



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO**

**RAISSA SOARES SILVA**

**A PROMOÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DO JALAPÃO ATRAVÉS DOS  
ÓRGÃOS PÚBLICOS E DA TELENÓVELA “O OUTRO LADO DO PARAÍSO”**

**Brasília**

**2020**

Raissa Soares Silva

**A PROMOÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DO JALAPÃO ATRAVÉS DOS  
ÓRGÃOS PÚBLICOS E DA TELENÓVELA “O OUTRO LADO DO PARAÍSO”**

Monografia submetida ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Natália de Sousa Aldrigue

Brasília

2020

Silva, Raissa Soares

A promoção da imagem turística do Jalapão através dos órgãos públicos e da telenovela “O Outro Lado do Paraíso”/ Raissa Soares Silva – Brasília, 2020.

Monografia (bacharelado) - Universidade de Brasília, 2020.

Orientadora: Prof. Dra. Natália de Sousa Aldrigue

1. Imagem. 2. Imaginário. 3. Telenovela.

**Raissa Soares Silva**

Monografia submetida ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de bacharel em Turismo.

A promoção da imagem turística do Jalapão através dos órgãos públicos e da telenovela “O Outro Lado do Paraíso”

Aprovada em: 06/02/2020

Banca examinadora:

---

Orientadora

Prof.<sup>a</sup> Dra. Natalia de Sousa Aldrigue

---

Examinadora da banca

Prof.<sup>a</sup> Dra. Gabriela Zamignan de Andrade Mello

---

Examinadora da banca

Prof.<sup>a</sup> Mestre. Lívia Barros da Silva Wiesinieski

Brasília  
2020

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Antônio e Helena, e ao núcleo familiar meus sinceros agradecimentos por sempre me apoiarem e sempre estarem ao meu lado, em todas as situações, sem dúvidas não conseguiria sem vocês. Agradeço minha orientadora, por toda sua ajuda, paciência e disponibilidade, além de sempre compartilhar novas ideias me encorajar durante esse período. Aos meus amigos de curso, Bruna, Felix, Isabela, Larissa, Natália e Ylana que fizeram esses anos de graduação uma experiência muito agradável, dividindo experiências muito divertidas, com encontros frutíferos, muitas risadas, brigas e reconciliações, mas acima de tudo, por todo respeito e compreensão uns pelos outros. Obrigada a todos pelo carinho.

## **RESUMO**

Nos últimos anos, o Jalapão vem chamando a atenção na mídia pelo crescimento do fluxo turístico no local. Entre os anos de 2017 e 2018, uma telenovela foi ao ar na Rede Globo, em horário nobre, tendo o Jalapão como um de seus principais cenários. O objetivo, neste trabalho, é analisar a imagem promocional turística do Jalapão através dos órgãos oficiais e da telenovela “O Outro Lado do Paraíso”. Desta forma, na presente pesquisa busca-se entender se a imagem do destino apresentada na novela é condizente com a promoção desenvolvida pelo governo do estado. Para cumprir tal objetivo, uma metodologia qualitativa foi escolhida buscando apresentar dados obtidos por meio de pesquisas bibliográficas, documentais, dados da mídia e obras audiovisuais. A partir dos dados obtidos, foi possível construir o diálogo da imagem promovida por órgãos oficiais e imagem ressaltada da novela como agentes de promoção do destino turístico. Observou-se que, a imagem ressaltada tanto pelos órgãos quanto pela novela destacam o Jalapão como um destino de belezas naturais, com um grande destaque para o Ecoturismo e Turismo de Aventura.

**Palavras-chave:** Imagem; Imaginário; Telenovela; Promoção; Turismo.

## **ABSTRACT**

In recent years, Jalapão has been attracting attention in the media for the growth of tourist flow in the place. Between 2017 and 2018, a soap opera aired on Rede Globo, in prime time, Jalapão was one of its main scenarios. This study aims to analyze the tourist promotional image of Jalapão through the official bodies and the soap opera “O Outro Lado do Paraíso”. Thus, in this research we seek to understand whether the image of the destination presented in the soap opera is consistent with the promotion developed by the state government. In order to fulfill this objective, a qualitative methodology was chosen seeking to present data obtained through bibliographic, documentary research, media data and audiovisual works. From the data obtained, it was possible to build the dialogue between the image promoted by official agencies and the highlighted image of the soap opera as agents for promoting the tourist destination. It was observed that the image highlighted by both strategies features Jalapão as a destination of natural beauty, with a great emphasis on Ecotourism and Adventure Tourism.

**Keywords:** Image; Imaginary; Soap Opera; Promotion; Tourism.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 01 - Vista do céu na praia de Ipanema

Figura 02 - Orla de Copacabana

Figura 03 - Vista aérea do complexo do Parque Olímpico

Figura 04 - Praia do Sancho – Fernando de Noronha/PE

Figura 05 - Praia de Quatro Ilhas – Bombinhas/SC

Figura 06 - Esquema de Iluminação de três pontos

Figura 07 - Mapa da Região Turística - Encantos do Jalapão

Figura 08 - Mapa das Regiões Turísticas do Tocantins

Figura 09 - Encantos do Jalapão – Capa inicial com o Bioma Cerrado

Figura 10 - Dunas do Jalapão

Figura 11 - Trilha na Serra do Espírito Santo

Figura 12 - Fervedouro do Ceíça

Figura 13 - Cachoeira da Formiga

Figura 14 - Capim Dourado

Figura 15 - Cânion Sussuapara

Figura 16 - Pedra Furada

Figura 17 - Ponte de Madeira da cidade de Ponte Alta

Figura 18 - Rio do Sono

Figura 19 - Serra da Catedral

Figura 20 - Morro do Gorgulho – Novo Acordo

Figura 21 - O Outro Lado do Paraíso – Conheça a próxima das nove

Figura 22 - Personagem – Josafá

Figura 23 - Personagem – Sophia

Figura 24 - Objetos de Capim Dourado

Figura 25 - Bar do Josafá

Figura 26 - Personagem – Clara

Figura 27 - Colheita do Capim Dourado

Figura 28 - Cooperativa de Artesãos do Quilombo da Formiga



Figura 29 - Dunas do Jalapão – Personagens Clara e Gael

Figura 30 - Pedra Furada

Figura 31 – Pedra Furada – Clara e Gael

Figura 32 - Cânion Sussuapara – Clara e Gael

Figura 33 - Fervedouro no Jalapão – Clara e Gael

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01 – Quadro Metodológico

Quadro 02 - Categorização - Municípios da Região Turística

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1. IMAGEM E IMAGINÁRIO: UMA RELAÇÃO DO TURISMO COM O DESEJO.....</b>	<b>16</b>
1.1. A Construção da Imagem .....	16
1.2. Imagem e Imaginário no Turismo .....	21
<b>2. O AUDIOVISUAL NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO BRASILEIRO</b>	<b>27</b>
2.1. A Cultura das telenovelas no Brasil.....	33
<b>3. CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA .....</b>	<b>41</b>
<b>4. DA TELA PARA A VIDA REAL: A PROMOÇÃO DA IMAGEM DO JALAPÃO .....</b>	<b>44</b>
4.1. A imagem promovida pelo governo do Tocantins.....	44
4.2. A imagem do Jalapão ressaltada na produção televisiva “O Outro Lado do Paraíso” .....	55
4.3. Dialogando com a imagem do Jalapão .....	64
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>70</b>

## INTRODUÇÃO

A imagem, como ressalta Franchi (2004), estabelece uma relação de comunicação visual de grande importância nas relações humanas, fomentando emoções e efeitos estéticos, além de ter o poder para influenciar o imaginário. Dentro deste cenário, voltado em específico para o turismo, a promoção de imagem de um destino pode despertar o imaginário e o interesse em visitar determinado local.

Pensando nas diversas formas que a imagem pode ser propagada, nesta pesquisa optou-se por olhar o destino do Jalapão e observar como sua imagem é propagada por meios oficiais e uma produção audiovisual nacional, a telenovela “O Outro lado do Paraíso”. A região turística do Jalapão, no estado de Tocantins, vem ganhando destaque na promoção de sua imagem, tanto realizada por produções como a telenovela “O Outro Lado do Paraíso” quanto por órgãos oficiais responsáveis. Os órgãos responsáveis consistem em órgãos públicos locais sendo eles a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia, Turismo e Cultura (SEDEN), a Agência de Desenvolvimento Turístico (ADTUR) e a Secretaria da Comunicação do Estado do Tocantins (SECOM). A Região turística é formada por sete municípios e é denominada por órgãos oficiais como “Encantos do Jalapão”, a qual foi utilizada como locação e cenário da novela transmitida entre os anos de 2017 e 2018 pela emissora TV Globo.

A partir da intenção de analisar a relação entre ambas as estratégias de promoção da imagem do Jalapão como destino, buscou-se responder a seguinte pergunta problema: A imagem do destino apresentada na novela é condizente com a promoção desenvolvida pelo estado do Tocantins?

Para isso, apresentou-se como objetivo geral deste trabalho: analisar a imagem promocional turística do Jalapão através dos órgãos oficiais e da telenovela “O Outro Lado do Paraíso”. E, para tanto, elencou-se três objetivos específicos: Entender como a imagem de uma cidade utilizada como locação para produção audiovisual opera no imaginário dos turistas; Analisar o material promocional do Jalapão desenvolvido pelos órgãos públicos responsáveis, assim como a imagem ressaltada na produção televisiva; e por fim, verificar a utilização da novela na construção da imagem para promover o destino turístico do Jalapão.

Nos últimos anos, o Jalapão vem chamando a atenção como destino turístico devido ao crescimento no fluxo turístico no local. No ano de 2017, um grande marco

para esse local foi sem dúvidas a utilização da novela do local como um de seus principais cenários.

É imprescindível não destacar a importância das telenovelas na vida cotidiana do brasileiro, desde a ascensão da televisão e seu desenvolvimento, muitas tramas marcaram a história da televisão nacional, causando impactos nas formas de lazer das famílias brasileiras. Durante décadas de desenvolvimento, as novelas vêm ditando tendências, influenciando em decisões, principalmente relacionadas ao consumo, além do poder de influenciar a percepção e imaginário das pessoas e promovem também localidades. As novelas, assim sendo, tem um potencial impactante e mobilizador.

Por meio das novelas, o público brasileiro pode identificar similaridades com seu próprio cotidiano e une a relação entre o real com o imaginário. É pensando nisso que, ao utilizar cenários de locais reais podem despertar curiosidades no receptor. Considerando a importância da imagem de um destino como estratégia de promoção do próprio, despertou-se o interesse de analisar a promoção realizada da localidade. “O Outro Lado do Paraíso” exibida pela Rede Globo no horário nobre, as vinte e uma horas, entre os anos de 2017 e 2018 apresentou para muitos o Jalapão como destino turístico.

Durante e após o período de exibição da telenovela, notícias destacam o crescimento do fluxo turístico no local. A região turística do Jalapão no qual engloba o Parque Estadual do Jalapão, em pesquisa realizada pelo governo do Tocantins, passou a receber mais turistas, em especial as Dunas no parque. O fluxo aumentou de 14.493 visitantes em 2016 para cerca de 20.000 em 2017 e em 2018, o número de visitantes nas Dunas do Jalapão foi de 32.246. Segundo o presidente da Fundação Natureza do Tocantins, algo no qual pode ter gerado o crescimento do fluxo com pouco mais de 12.000 visitantes entre 2017 e 2018 foi à promoção do local por meio da telenovela exibida nesse período.

Diante disto, despertou-se o interesse em realizar a pesquisa não somente observando a promoção da imagem ressaltada na produção audiovisual “O Outro Lado do Paraíso”, mas também, se essa imagem é condizente com a promoção da imagem do destino realizada por órgãos oficiais. Sua importância traz contribuições acerca da complexidade da formação da imagem de um destino e imaginário do turista, despertando a curiosidade para compreender os fatores que contribuíram para essa formação de imagem. Sua relevância acadêmica pode auxiliar estudantes das áreas do

Turismo, Comunicação e Jornalismo, além de profissionais do Marketing, Publicidade e Propaganda, entre outros.

A fim de analisar a relação entre a imagem promovida por órgãos governamentais com a imagem ressaltada na produção audiovisual, é primeiramente necessário compreender a influência da imagem no imaginário, e consequentemente, sua utilização como promoção de um destino turístico. A pesquisa divide-se, portanto, em quatro capítulos sendo dois teóricos, um para metodologia, um capítulo para análise e as considerações finais.

Dentro desta perspectiva, o primeiro capítulo desta pesquisa “Imagem e Imaginário: Uma Relação do Turismo com o Desejo” consiste na fundamentação teórica formada principalmente a partir da discussão da importância da imagem nas relações humanas. Sendo a fase inicial da pesquisa, neste caso, buscou-se compreender os principais conceitos acerca do tema. Diante disto, no primeiro momento, são abordados temas como o desenvolvimento da comunicação, em especial, a comunicação visual, o impacto e influência das imagens na sociedade, o desenvolvimento das representações por meio de imagens como a fotografia, o impacto da imagem no imaginário, além do impacto do consumo visual no imaginário.

Desta forma, o segundo capítulo, ainda componente do marco teórico desta pesquisa, são abordados temas específicos da relação do audiovisual com o imaginário. “O Audiovisual na Construção do Imaginário Brasileiro” apresenta o desenvolvimento e aperfeiçoamento da comunicação, no geral, e principalmente a visual. Desde a fotografia, a criação do cinema, a chegada e propagação da televisão no mundo e no Brasil são alguns dos principais conceitos abordados neste capítulo. Um destaque para a segunda fase da pesquisa é a influência da televisão no cotidiano brasileiro e sua relação com a cultura das novelas presente no país.

O terceiro capítulo apresenta a construção metodológica da pesquisa, de caráter exploratória, qualitativa no qual permite uma investigação subjetiva do pesquisador. É imprescindível a leitura para o conhecimento e exploração dos conceitos abordados para a construção do marco teórico.

Por fim, a quarta fase é constituída pela análise da relação da imagem do Jalapão tanto desenvolvida por órgãos oficiais e sua imagem ressaltada na novela. Da “Tela para a Vida Real: A Promoção da imagem do Jalapão” propõe um diálogo com o marco teórico e sua relação com a propagação da imagem por meio da linguagem visual, além da utilização de uma produção audiovisual como uma ferramenta de promoção de um

destino turístico. Neste caso, é inegável a influência da imagem na construção do imaginário das pessoas, podendo impactar a decisão de visitar ou não determinadas localidades, em específico, o Jalapão como um destino turístico.

## **1. IMAGEM E IMAGINÁRIO: UMA RELAÇÃO DO TURISMO COM O DESEJO**

Esta seção teórica da pesquisa está organizada em duas partes importantes. A primeira aborda assuntos como o desenvolvimento da comunicação, principalmente a comunicação visual, o impacto e influência das imagens na sociedade. A segunda aborda a influência da imagem na construção do imaginário e a relação do desejo com o turismo.

### **1.1. A Construção da Imagem**

É inegável a importância da comunicação nas relações humanas, essa que, vem se desenvolvendo com o passar dos anos, traz para a sociedade novas formas de viver e ver o mundo, tornando-se assim, um dos fenômenos mais importantes da sociedade. Com todo o seu impacto no cotidiano, a linguagem pode tomar formas distintas como oral, escrita, não verbal, entre outras formas que possibilitam a comunicação. Em conformidade com o avanço da sociedade, um dos principais marcos históricos é a introdução da máquina no cotidiano, algo revolucionário que possibilita o avanço da tecnologia e meios de comunicação. Pensando nas diversas formas de linguagem, nesse caso, destaca-se a imagem sempre presente na vida diária, seja por meio de fotografias, pinturas, vídeos, cinema e muitas outras formas no qual pode assumir.

Conceituar imagem é algo complexo, pois, é pessoal e é formada por um conjunto de elementos como tecnologias, formas, cores, espaço e uma parcela de tempo. Gastal (2005) destaca que as primeiras imagens, mais antigas da civilização, que se tem conhecimento, são as pinturas rupestres com os desenhos em cavernas. Entretanto, até hoje não se pode afirmar qual a utilidade efetiva dessas imagens nesse período da civilização. A autora ainda destaca outros marcos históricos importantes na construção da imagem, ressalta as imagens construídas no Egito antigo, além da constante mudança na perspectiva da imagem como nos períodos entre a arte racional, submetida à lógica e geometria, e a arte sensorial, valorizando os sentidos. Com a introdução da fotografia, é apresentada uma nova forma de registrar imagens, anteriormente feitas por meio de pinturas e o próprio olhar. Agora é possível observar imagens em jornais, revistas, e posteriormente em televisões, computadores, celulares e outros.

O autor Jameson (2006), crítico cultural, analisa as transformações da imagem no período pós-moderno, organizando sua análise em três momentos distintos: o



colonial, o burocrático e o pós-moderno. O autor propõe essa divisão, pois, defende que ela depende “necessariamente da elaboração histórica de uma cultura social e de uma experiência social da visão” (JAMESON, 2006, p.129). É possível observar que, o olhar, nesse caso, é um tema filosófico formado por “uma grande variedade de correntes políticas e estéticas, além disso, a visão do próprio sujeito em sua coletividade separada” (JAMESON, 2006, p.129).

Avançando com a proposta dos três momentos na transformação das imagens, Jameson propõe o primeiro deles sendo o colonial, nesse caso, as principais características são a dominação e objetificação. A partir da denominação do olhar, o crítico destaca a objetificação das coisas visíveis, como observado pelo filósofo Paul Willis (SARTRE *apud* JAMESON, 2006), o ato de converter até mesmo o sujeito visível em objeto. Com fundamento na supervalorização das coisas, o autor enfatiza a objetivação como forma de dominação utilizando exemplos como o período da colonização, formado por grupos como o colonizador do primeiro mundo e o do terceiro mundo, além da variedade estética observada com as questões raciais ao longo da história. Esses são exemplos do ato, designado pelo autor, de transformar os outros em coisas através do olhar passando a ser fonte de dominação.

O segundo momento é o burocrático, marcado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, resultando assim, na notável metamorfose da própria imagem. No segundo passo, como destaca Jameson (2006, p. 124), envolve a combinação com a mediação e o saber, é nesse ponto que “[...] a fotografia, o cinema e a televisão começaram a se infiltrar na obra de arte visual e a colonizá-la, produzindo híbridos altamente tecnológicos de todos os tipos, de instalações à arte computacional, muda o tom [...]”. É importante ressaltar que, apesar das mudanças e impactos da alta tecnologia na arte, ainda assim, a produção artística do período colonial tem as categorias conservadas.

Finalmente, o terceiro momento é o pós-moderno no qual a sociedade submerge em imagens, estetização além da possível visualização mais complexa da realidade. Com base no conceito do filósofo Paul Willis (SARTRE *apud* JAMESON, 2006), é esse o momento que os humanos estão expostos a bombardeios de até mil imagens por dia, vivendo e consumindo a cultura de novas e diferentes formas, imagens como um novo elemento que os humanos respiram como se fosse natural.

Seria possível afirmar que decidir se a pós-modernidade marca uma ruptura radical com a maior parte da história e da experiência humana ou se, é

simplesmente, uma intensificação de aspectos e possibilidades que já existiam nelas desde os primórdios do tempo humano, constitui uma opção inaugural fundamental de tipo político (JAMESON, 2006; p.135).

Na sociedade contemporânea, como afirma Zunzunegui (1998), as informações que o homem recebe são, em sua maioria, através da visão. Nesse caso, as informações geradas no cotidiano tem um tratamento predominantemente visual. Visto que, a superexposição das imagens no cotidiano influencia a percepção visual do homem, Moles (1981 *apud* ZUNZUNEGUI, 1998) considera a imagem como um suporte da comunicação visual, capaz de materializar um fragmento do universo além de prolongar sua existência com o passar o tempo. As informações e mensagens recebidas pela visão são o começo de uma cadeia operacional complexa, como ressalta Zunzunegui (1998), proporcionando a possibilidade de elaborar, transformar e organizar essa cadeia.

O autor explica a imagem como captada pelos olhos e passa por um processo com a finalidade de a transformar em algo a mais, formando assim, a percepção. Ele descreve o processo de desenvolvimento da percepção como complexo, em poucas palavras, acontece quando as características fisiológicas entram em contato com as sensações exteroceptivas, quando o indivíduo entra em contato com os estímulos presentes no ambiente que o cerca. Para Zunzunegui (1998), a imagem captada pelos órgãos se converte na percepção, essa que, proporciona-se a responder como olhar para o mundo, para uma fotografia, pinturas, folders, produções audiovisuais e outros. É evidente que a percepção é uma forma de pensamento, não é apenas algo isolado, mas sim, um processo de informação que engloba, no geral, estruturas cognitivas do sujeito preceptor e a influência que elas causam (ZUNZUNEGUI, 1998).

Compreender a percepção visual é, portanto, o ponto de partida para entender o mundo representado por meio das imagens. Historicamente, a percepção das imagens foi modificando-se e adaptando-se às novas realidades da sociedade com o passar dos anos. Gibson (1966 *apud* ZUNZUNEGUI, 1998), apresenta exemplos de imagens registradas em diversos momentos da história como as imagens dos homens primitivos nas cavernas, podendo ser consideradas como representações da realidade cultural vivida naquele período específico. Gibson (1966 *apud* ZUNZUNEGUI, 1998), enfatiza que, a imagem representativa é constituída pela percepção, o processo pelo qual o indivíduo toma consciência do que existe em sua volta.

Vista a importância do impacto das imagens na sociedade, o seu processo histórico apresenta alterações e descobrimentos que permitem a substituição e inovação

nos procedimentos que a criam. Zunzunegui (1998), considera o século XVI como um ponto de virada na prática da reprodução da imagem, denominada iconografia, uma forma de linguagem visual, introduzindo algo de extrema importância como a impressão de imagens. Outro marco histórico destacado pelo autor é a revolução industrial, essa que introduz as máquinas, a produção em massa e uma nova relação de consumo, passando de apenas necessidade para o desejo de possuir algo. Seguindo as novas relações de consumo na revolução industrial, é nesse período que a mídia publicitária é inserida no mercado com a finalidade de preencher as lacunas entre os custos da produção e os preços das mercadorias, assim gerando, a exposição das mercadorias através de ilustrações como características pontuais na comunicação de massa.

Com a importância da ilustração nas novas formas de consumo da sociedade, a fotografia surge como um dos principais marcos tecnológicos na produção das imagens, posteriormente reforçando a intensidade da multiplicação da mesma além da invenção do cinematográfico. *“Más que cualquier otra forma de expresión icónica la fotografía se presenta como una cristalización del instante visual”* (ZUNZUNEGUI, 1998, p.131).

A fotografia possui, portanto, sua importância na produção da imagem, pois, ela liberta o homem de sua habilidade manual e incorpora uma nova fase de captura, um procedimento tecnológico para criação de imagens (ZUNZUNEGUI, 1998). Gastal (2005) enfatiza a nova forma de receber imagens proporcionadas pelo nascimento da fotografia, a forma de olhar o mundo passa a depender não apenas do próprio olhar, mas também, por meio de uma máquina.

Desde seu surgimento, a fotografia torna-se um elemento importantíssimo para o registro visual, para o registro da imagem. Seguindo a evolução de tecnologias inovadoras, além da fotografia, são também introduzidos registros de imagem com movimento, com formação de cenas, conseqüentemente, proporcionando a produção de obras audiovisuais. As produções audiovisuais não necessariamente registram visuais com o desdobramento cronológico real. Gastal (2005) salienta que são montagens elaboradas por diversos recursos, permitindo experiências diferenciadas aos telespectadores.

Na sociedade contemporânea, o impacto das produções audiovisuais pode ser observado nas múltiplas atividades desenvolvidas pelo homem, como acompanhar telejornais, filmes, séries, novelas e outras produções através de televisões, computadores e celulares. Um exemplo da imagem apresentada por meio de máquinas é

assistir esportes como voleibol, utilizando recursos como *zoom* ou *replay* com objetivo de comprovar ou não determinados movimentos realizados pelos jogadores em campo. Uma ferramenta implementada no esporte, em específico o voleibol, se chama *Challenge* e foi criada para auxiliar as equipes em sua revisão de lances. A imagem recebida pelas equipes e telespectadores da jogada em discussão é, nesse caso, transmitida por uma máquina tecnológica no qual permite ao receptor perceber detalhes que a olho nu não conseguiu captar.

No mundo da comunicação contemporânea, Zunzunegui (1998) apresenta o denominado conceito da “sociedade do clichê” como uma das principais características na reprodução da imagem. O autor utiliza o termo “sociedade do clichê” como uma forma de linguagem, no qual as imagens atualmente podem ser utilizadas como formas de persuasão, ocultação e distorção da realidade. É evidente, nesse ponto, a aproximação da “sociedade do clichê” apresentada por Zunzunegui (1998) e os problemas paradoxais na produção e reprodução da imagem, derivados principalmente, com o desenvolvimento da tecnologia e meios de comunicação, no qual consistem na estetização da realidade desenvolvidos pelo autor Jameson (2006), que afirma:

[...] o estético impregna tudo, onde a cultura se expande até o ponto em que tudo se torna aculturado de uma ou outra forma, nessa mesma medida, o que se costumava chamar filosoficamente de distinção e especificidade do estético ou da cultura, tende agora, a obscurecer ou a desaparecer completamente. Se tudo é estético, não faz muito sentido evocar uma teoria distinta do estético (JAMESON, 2006; p.135-136).

Com o poder da persuasão e estetização atribuídos à produção da imagem, somando ainda, com o despertar do desejo em possuir ou fazer algo, uma das principais características do capitalismo, Gastal (2005) enfatiza que o desenvolvimento da produção da imagem, conseqüentemente, produz um maior consumo visual estético, alavancando a produção de artefatos visuais considerados belos.

Muito do que consideramos belo hoje é fruto da tecnologia, com suas lentes e filmes cada vez mais sensíveis à luz, permitindo o culto às imagens luxuosas, cuja perfeição, segundo Jameson, pode beirar a obscenidade. Nas revistas, *top models* são resultado, primeiro de uma minuciosa preparação da modelo, depois, de uma cuidadosa montagem de cenário e iluminação; as fotos são obtidas com equipamentos muito sofisticados e, mesmo assim, depois de toda essa produção, as imagens obtidas ainda passam por *softwares* de edição, a fim de retirar-lhes qualquer possível imperfeição (GASTAL, 2005; p. 33).

## 1.2. Imagem e Imaginário no Turismo

Pensando no consumo visual cada vez mais acentuado, é nessa ótica que o avanço da tecnologia e meios de comunicação intensificam a realização do turismo na sociedade. Desta forma, é possível afirmar a importância econômica que o turismo proporciona para a sociedade consumidora. Chagas e Dantas (2009) afirmam que é inegável considerar a relevância do turismo na economia mundial, “uma vez que ele responde por quase 9% de todos os empregos gerados ao redor do mundo e por 11,5% das exportações” (CHAGAS e DANTAS, 2009, p.02). Considerando a relação de consumo com o turismo, é importante caracterizar produto e produto turístico. Segundo Cobra (2009), produto é um bem tangível, com a possibilidade de armazenar, apalpar, notado principalmente por suas características físicas. Em contrapartida, o produto intangível não pode ser armazenado ou apalpado, gerando assim, apenas uma lembrança, principalmente construída por meio de imagens do destino turístico. “É importante notar que todo ou quase todo produto turístico, para ser consumido requer a anexação de um serviço” (COBRA, 2009, p.86).

Por meio da definição do produto turístico e a contratação de serviços em sua formação, a realização do turismo no período pós-moderno evidencia a padronização dos destinos cada vez mais acentuada com o investimento em infraestruturas comuns para os locais turísticos (JAMESON, 2006). O estabelecimento do padrão, segundo Jameson (2006), pode suscitar na estetização da produção cultural e do predomínio visual das localidades turísticas na nova fase do capitalismo tardio atual. Considerando o efeito do estabelecimento do padrão no turismo, Chagas e Dantas (2009) salientam que, as facilidades e qualidade no serviço são, na verdade, considerados básicos para qualquer destino e não mais diferencial. Nesse cenário, “a imagem de destinos turísticos aparece como uma importante ferramenta estratégica no processo de diferenciação, aumento da competitividade, culminando, por fim, em um satisfatório desenvolvimento turístico” (CHAGAS, 2007; CHAGAS; DANTAS, 2008; CHAGAS, 2008 *apud* CHAGAS e DANTAS, 2009, p. 03).

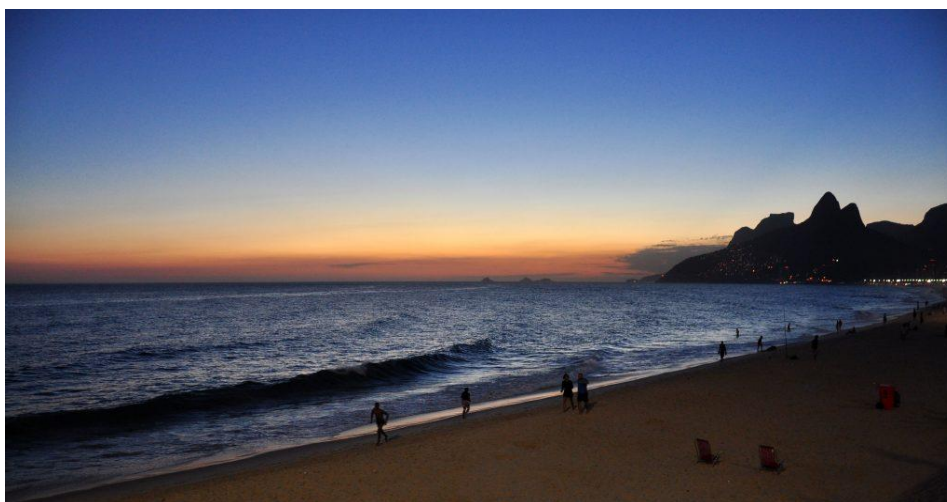
Assumindo um papel importante e influenciador, as imagens podem estimular e despertar o interesse ou repulsa dos turistas em visitar determinada localidade. Segundo Cruz e Camargo (2006), a imagem do destino é a somatória de todos os elementos e é equivalente às impressões recebidas pelos consumidores, sendo associada com a representação global, no qual cada indivíduo tem sua própria percepção. É nesse

contexto, considerando a importância da imagem para o destino turístico, que torna-se necessário compreender que as imagens podem apresentar características realistas figurativas de um objeto, denominadas representativas, mas podem também, proporcionar uma percepção, mas não uma *percepção de*, denominadas abstratas (ZUNZUNEGUI, 1998 *apud* GASTAL, 2005).

A subjetividade é a protagonista quando relacionada à percepção humana, essa que não é igual para todos os indivíduos e é organizada a partir de vivências passadas (BIGNAMI, 2002; ITUASSU, 2004; BENITO et al, 2007 *apud* CHAGAS, 2008). Um exemplo com a percepção no turismo é quando está relacionada tanto com as características funcionais do local como os preços, os produtos, acomodações e outros, quanto com a sensação que o local transmite para o consumidor (CHAGAS; DANTAS, 2009).

É pensando nesse sentido, na formação da imagem do destino, que se evidencia ligação da percepção dos consumidores com a formação do seu imaginário. Um exemplo associado à formação da imagem do destino é o Rio de Janeiro, em específico o centro da cidade, como um destino consolidado que fortalece a imagem de sol e praia, além de nos últimos anos poder relacionar sua imagem com a dos Jogos Olímpicos de 2016, emitindo assim, a imagem do “Rio Olímpico” (Prefeitura da cidade). Algumas das principais estratégias do governo da cidade, focadas na formação de sua imagem como destino, incluem o que é definido como “Rio imperdível” (Figuras 01 e 02) e “Rio Olímpico” (Figura 03).

**Figura 01: Vista do céu na praia de Ipanema**



Fonte: MACIEIRA/RIOTUR<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[http://visit.rio/que\\_fazer/ipanema/](http://visit.rio/que_fazer/ipanema/)> Acesso em set. 2019.

As imagens divulgadas pelo governo da cidade reforçam a marca do destino como sol e praia além de, especialmente na primeira imagem, a presença das pessoas possibilita ampliar de forma significativa as interpretações relacionadas ao local.

**Figura 02: Orla de Copacabana**



Fonte: RIOTUR<sup>2</sup>

No caso do Rio Olímpico (Figura 03) o foco é, sem dúvidas, a prática do esporte, com referência aos Jogos Olímpicos de 2016 além dos acontecimentos posteriores à realização do evento. Contudo, são imagens divulgadas pelo próprio governo da cidade a fim de reforçar ou destacar algo a mais na marca do destino, podendo influenciar de forma direta no imaginário do turista e sua decisão de visitar ou não o local.

**Figura 03: Vista aérea do complexo do Parque Olímpico**



Fonte: HEUSI, 2016<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Disponível em: < [http://visit.rio/que\\_fazer/copacabana-e-leme/](http://visit.rio/que_fazer/copacabana-e-leme/)> Acesso em set. 2019.

<sup>3</sup> Disponível: < <http://rededoesporte.gov.br/pt-br/noticias/imagens-aereas-mostram-arenas-estadios-e-ginacios-prontos-para-o-rio-2016/parque-olimpico/view>> Acesso em set. 2019.



O caso do Rio de Janeiro é um exemplo de como a imagem de um destino pode ser desenvolvida pelos órgãos públicos responsáveis. É indubitável que a promoção realizada pela prefeitura da cidade ressalta elementos nos quais podem gerar diversas percepções na demanda, podendo despertar também a percepção negativa em uma parte na demanda. A percepção vai para além da imagem, engloba também experiências do indivíduo além da influência dos fatores externos. Tendo isto em vista, a estratégia de trabalhar, como o caso do Rio de Janeiro, uma imagem marca que reforça o destino como um local turístico pode despertar no receptor tanto aspectos positivos ou até mesmo negativos. Tudo isso se dá pela aproximação da imagem do local com o receptor, a percepção do local para além da imagem que, consequentemente, pode influenciar a formação do imaginário do indivíduo.

A percepção da imagem e o imaginário estão intimamente conectadas quando relacionadas ao turismo, é o imaginário que faz o turista querer ver ou experimentar o lugar em questão (MCGINN 2004 *apud* WAYSDORF & REIJNDERS, 2017). É na relação entre percepção e imaginário que Waysdorf e Reijnders (2017) enfatizam a influência simultânea entre um e outro, desse modo, a percepção da imagem influencia diretamente no imaginário e vice-versa. Um exemplo da influência da imagem de uma marca na formação do imaginário é o custo de um produto dobrar por ser comercializado por uma marca específica.

Gastal (2005) apresenta o exemplo de calças com o mesmo custo de produção, mas comercializadas por marcas diferentes. Nessa situação, uma marca que luta por seu lugar no mercado enquanto a outra já é consolidada e tem seu espaço garantido, em um local ela custará “x” e no outro “xxx”, tudo isso por influência do imaginário. O exemplo apresentado por Gastal (2005) deixa claro que o imaginário tornou-se um produto de mercado, pois, “se o imaginário agregado pode custar duas vezes mais que o objeto em si, logo, ele também é um produto de mercado e deve ser trabalhado como tal” (GASTAL, 2005, p.65). O exemplo apresentado pela autora torna-se evidente no turismo quando a marca do destino desperta de maneira intensiva o valor no imaginário do turista. No turismo, seguindo uma proposta similar de Gastal (2005), com a influência da imagem na formação do imaginário pode-se observar o exemplo entre as praias de Fernando de Noronha/PE e as de Bombinhas/SC.



**Figura 04: Baía do Sancho – Fernando de Noronha/PE**



Fonte: MARINHO, 2014<sup>4</sup>

Os dois casos apresentam destinos muitas vezes caracterizados como paisagens paradisíacas, entretanto, o primeiro caso, de certa forma, tem sua imagem disseminada com mais intensidade quando comparado com o segundo caso. Fernando de Noronha é o exemplo que, assim como os demais produtos, no turismo o imaginário também agrega valor, isso por trabalhar sua marca como o destino dos sonhos, a ilha que intensifica o imaginário dos possíveis visitantes.

**Figura 05: Praia de Quatro Ilhas – Bombinhas/SC**



Fonte: RIBAS, 2012<sup>5</sup>

Silva (2001 *apud* GASTAL, 2005) considera o imaginário como um território que reúne imagens, lembranças, sentimentos, experiências, além de sedimentar o agir,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/03/praias-brasileiras-e-eleitas-melhores-do-mundo-em-premio-veja-lista-completa.html>> Acesso em set. 2019

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Praia\\_Quatro\\_Ilhas\\_Bombinhas.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Praia_Quatro_Ilhas_Bombinhas.jpg)> Acesso em set. 2019.

sentir, ver e aspirar o mundo. O imaginário, nesse caso, emana do real. Os imaginários envolvem os sentimentos das pessoas, suas possibilidades são infinitas, e de certa forma, para o melhor compreender é preciso observar sua íntima ligação com a vida cotidiana (GASTAL, 2005).

Na sociedade contemporânea, como afirma Gastal (2005), o imaginário está presente na televisão, cinema, música, literatura e rodas de conversa. Em sua análise histórica, o imaginário vem se desenvolvendo e materializando de formas diferentes, justamente por sua relação com os sentimentos das pessoas. Em épocas antigas, o escuro da floresta e a imensidão das montanhas eram representadas com mitologias criadas por aqueles que as temiam, da mesma forma que explorar mares ou terras desconhecidas constituíam o imaginário dos que vivenciaram essa realidade histórica (GASTAL, 2005).

Para Cruz e Camargo (2006), o imaginário é alimentado com os desejos, sentimentos, impulsos e necessidades dos consumidores, podendo ser uma técnica eficaz de marketing, pois o receptor pode decidir visitar determinada localidade não apenas utilizando a razão, mas também por seus sentimentos e vontades de ter experiências para além da razão.

Os tempos pós-modernos contemporâneos nos defrontam com novas necessidades e novos desejos: vivemos na era do consumo, quando compramos não mais atender apenas às nossas necessidades, mas também para atender aos nossos desejos transformados em necessidades. E os produtos pós-moderno não vendem a si mesmos, precisam agregar imaginários porque os novos clientes necessitam dos dois: do objeto e do imaginário, sendo que o imaginário, como já colocado, pode ter valor de mercado muito superior ao objeto em si (GASTAL, 2005, p. 70 *apud* BANDEIRA, 2008).

No que se refere ao turismo, Franchi (2004), por estabelecer primordialmente uma relação de comunicação visual, da qual a imagem nesse processo fomenta emoções e efeitos estéticos, sugere que o imaginário não somente está ligado aos territórios, mas também, aos hábitos sociais e culturais de grupos diferentes dos viajantes. Trabalhar com o turismo é compreender que se trata de algo diferente dos demais produtos, pois, engloba as novas exigências da demanda de uma sociedade que necessita viajar e deseja produtos e serviços que atendam a essas necessidades (GASTAL, 2005). No turismo, as propostas de marketing devem considerar não somente os produtos concretos, mas de forma especial, os imaginários, nessa situação, como dinâmicos de forma a reforçar e renovar seus significados.

## 2. O AUDIOVISUAL NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO BRASILEIRO

A comunicação é uma das esferas mais importantes na socialização humana, contudo, Perles (2007) destaca que apesar de toda sua importância ainda não há registro concreto no qual possa definir como o ser humano começou a se comunicar, “se por gritos ou grunhidos, por gestos, ou pela combinação desses elementos” (PERLES, 2007, p. 05). O processo de desenvolvimento da linguagem destaca, a princípio, a verbal com a associação de sons e a visual com os gestos e com os desenhos e símbolos e, posteriormente, a escrita. Nesse caso, é importante ressaltar que a origem dos signos possibilitou ao homem os organizar e combinar entre si com o objetivo de facilitar a comunicação (PERLES, 2007). O signo é “qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou ideia, e a significação, que consiste no uso social dos signos” (BORDENAVE, 1982 *apud* PERLES, 2007, p. 05). O autor ressalta ainda que, a formação da linguagem por meio da combinação de signos refere-se à linguagem articulada e não apenas emissões de sons genéricos que existiam milhões de anos antes das evidências da linguagem.

A comunicação, como um processo que facilita as relações humanas ao longo da história, segue as condições de cada fase da humanidade. À vista disso, a comunicação oral e visual foram por muitos séculos as principais formas de transmitir a cultura. A linguagem escrita, por exemplo, na Idade Média era restrita e de não alcance do povo (PERLES, 2007). A imagem faz parte da expressão humana, Santaella e Nöth (1998 *apud* PERLES, 2007) ressaltam que a expressão visual é de grande importância no desenvolvimento da linguagem e comunicação, essa que vem desde as pinturas pré-históricas até os dias atuais se aperfeiçoando e desenvolvendo de acordo com a realidade de cada período. Seguindo o desenvolvimento histórico da linguagem, é importante ressaltar que, “enquanto a linguagem se desenvolvia, os suportes e meios de comunicação também iam se aperfeiçoando” (PERLES, 2007, p. 06).

Um dos principais marcos da comunicação escrita foi a invenção do papel, possibilitando a substituição de superfícies como pedras ou couros, além de ter suas principais transformações como o surgimento do sistema tipográfico e da imprensa, constituindo métodos viáveis de disseminação de ideias, definindo por Perles (2007) como comunicação de massa. Com o foco na linguagem visual, é inegável que a fotografia foi uma grande transformação na captação de imagens e, posteriormente, a

reprodução da imagem em movimento, resultando assim, no surgimento de novas representações como o cinema e a televisão. O cinema, em seu surgimento, “caracterizou-se por uma série de fotografias em sequência, projetadas em uma velocidade de décimos de segundo, dando-nos a sensação do movimento” (DURAN, 2010).

A tecnologia proporcionou a imagem em movimento somando-a com efeitos sonoros, ultrapassando assim, os limites até então vivenciadas por meio das imagens imóveis e impressas (PERLES, 2007). É pensando na reprodução de imagens em conjunto com os movimentos e sons, que Côtés (2003 *apud* DURAN, 2010 p. 12) define que “a linguagem audiovisual constrói continuamente suas características, transformando-se à medida que novas formas de captação e registro de sons e imagens vão sendo descobertos/criados”.

Pensando na importância da comunicação, torna-se necessário ressaltar que a linguagem no geral vem adaptando-se com a realidade. É, nesse contexto, que a audiovisual vem causando impactos tanto na forma de produzir como também na forma de receber informações. Considerando a relevância da linguagem audiovisual na sociedade, Duran (2010) destaca a importância de compreender o processo de alfabetização visual dos indivíduos como sendo um processo formado pela tríade visual, sonora e verbal. Piaget (2001 *apud* DURAN, 2010), define o processo de alfabetização visual como o ato de reconhecer e entender sons, imagens e outras linguagens, como verbal e não verbal, além de ser um processo introduzido aos indivíduos ainda na infância.

Jobim e Gamba Jr. (2003 *apud* DURAN, 2010), destacam que há sempre novas formas de linguagem surgindo por meio do cruzamento de dois ou mais gêneros de linguagem, assim sendo, não é diferente com a linguagem audiovisual, no qual é formada pela tríade como é definida por Piaget. É a partir do desenvolvimento do audiovisual que se torna possível observar uma nova relação entre produtor e receptor. Seguindo ainda com o processo de alfabetização visual, Piaget (2001 *apud* DURAN, 2010) apresenta etapas como a do plano icônico ou simbólico, os indivíduos entendem imagens, sons e outros, posteriormente, os indivíduos passam para o plano realista ou representacional, identificam elementos realistas em uma imagem, e por fim, o plano abstrato leva os indivíduos ao campo da imaginação, emoções, experiências sensoriais e outros.

Os usos da linguagem vão se estabelecer de duas formas neste estudo: a primeira de forma apreciativa, onde o sujeito atua como espectador, recebendo os códigos de linguagem através de um veículo que age como transmissor de conteúdos discursivos, provocando as experiências sensoriais acionadas pelos estímulos audiovisuais; a segunda, como forma de produção, onde o indivíduo produz os enunciados fazendo agora o caminho contrário, mas sendo necessário, para isso, o conhecimento dos códigos de linguagens específicos do veículo ao qual se pretende utilizar (DURAN, 2010, p. 16).

Seguindo a linha da linguagem híbrida, oriunda de vários intercruzamentos (SANTAELLA *apud* DURAN, 2010), o grande marco na produção audiovisual se dá com a fotografia, essa que possibilitou a captação de imagens, além dos elementos como a “primeira gravação de voz humana com o fonógrafo de Edison e o registro colorido da imagem fotográfica pelo processo subtrativo desenvolvido por Louis Ducos du Hauron” (MELLO, 1980, p. 11). A fusão das diversas formas de linguagem formam o cinema, no qual é, certamente, a grande virada da linguagem audiovisual. Neste sentido, Zunzunegui (1998) analisa o cinema como uma tentativa de construir um falso movimento em um real. Avançando mais, Mello (1980) evidencia que o cinema apresenta a imagem de uma maneira mais próxima do real, provocando assim a ilusão de movimentos e sons que lhe correspondem.

Com o aperfeiçoamento dos instrumentos e avanço da tecnologia tornou-se possível reproduzir imagens imóveis em sequência, projetadas uma velocidade de segundos, a fim de transmitir a sensação de movimento real. Desta forma, Mello (1980, p. 11) caracteriza o audiovisual como uma técnica de “apresentação conjugada de slides projetados em sincronismo com o som que lhe seja correspondente ou apropriado”.

Apesar de ser de extrema importância para a linguagem audiovisual, o cinema foi introduzido em uma sociedade não acostumada com sua manifestação. Assim, a adaptação a esta nova forma de linguagem não foi rápida, precisando de determinadas adaptações para que o público tivesse a oportunidade de compreender o que estava sendo apresentado. “Durante alguns anos, foi necessário disponibilizar um narrador ao lado da tela para explicar as imagens em movimento projetadas até que os espectadores fossem capazes de compreendê-las sem ajuda” (DURAN, 2010, p. 18). Mello (1980) salienta que, na contemporaneidade, a linguagem audiovisual tem aplicações em quase todas as atividades relacionadas à comunicação de uma sociedade, como no campo didático, na área comercial, na arte, administração e outros. Sendo assim, não é diferente no cinema. Apesar de na atualidade a sociedade ser alfabetizada e acostumada com a intervenção e impacto do cinema em seu cotidiano, é algo que os espectadores

foram inserindo em sua cultura com o tempo, além de difundir-se como linguagem e inovação.

Uma das principais características do audiovisual é a integração entre imagem e efeitos sonoros, formando assim sua linguagem própria e específica. Segundo Mello (1980), em uma produção audiovisual deve haver um equilíbrio entre os componentes auditivos e visuais. Ainda assim, considerando a extensa produção audiovisual como obra de arte, é possível enfatizar um ou outro componente. Nesse ponto é necessário relacionar as principais características do audiovisual para além do som e da imagem, nesse caso: som, luz, tempo e espaço (MELLO, 1980).

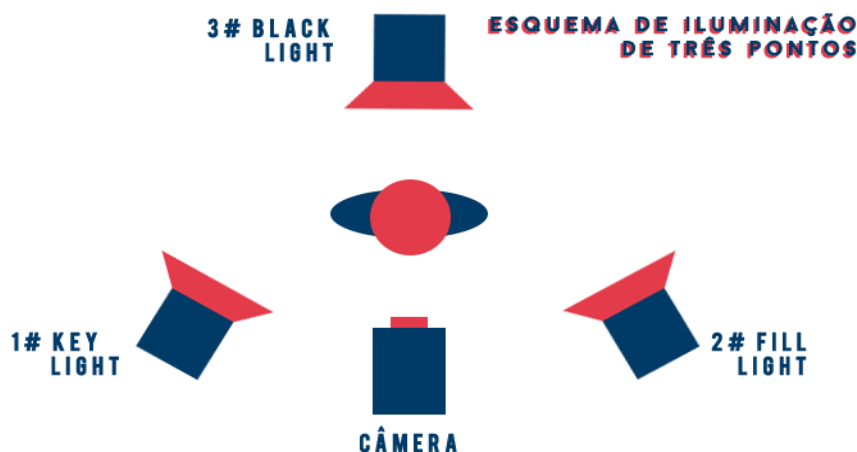
A partir destes quatro elementos, SOM-LUZ-TEMPO-ESPAÇO, deduzimos os elementos perceptíveis, instintivos ou intelectivos, que por sua vez identificam os componentes estruturais do audiovisual. O som determina os elementos auditivos da construção. A luz irá definir a imagem e seus elementos visuais; a imagem mais simples será, por extensão, a própria luz. O tempo permite estabelecer a sucessão dos elementos de som e luz, que nada mais é a substituição sequencial de cada instante-luz e cada instante-som. A simultaneidade implica na ocorrência, num mesmo instante do tempo, de elementos visuais que podem ocupar espaços distintos ou sobrepor-se num mesmo espaço (MELLO, 1980, p.17).

Cada uma das técnicas desenvolvidas para a criação do conteúdo cinematográfico são transformações evolutivas e estéticas, no qual podem potencializar o cinema como um instrumento de comunicação e entretenimento (DURAN, 2010). Seguindo com o avanço do audiovisual e toda a influência cinematográfica, Duran (2010) ressalta elementos no qual compõem essa linguagem para além dos componentes básicos apresentados anteriormente por Mello (1980), nesse caso, integram ainda as técnicas de iluminação, deslocamento da câmera, enquadramento, montagem e ângulos de filmagem além das evoluções estéticas.

A iluminação, como ressalta Martin (2005), é um fator decisivo na expressividade da imagem, pois, contribui para criar a atmosfera além de provocar sensações e concepção de realismo na audiência. Para utilizar a iluminação de maneira eficiente é necessário planejar os ângulos para que a mesma esteja equilibrada, além da busca pelo padrão das cores. Todo o planejamento é necessário, pois, na verdade, a câmera capta a luz refletida no objeto (DURAN, 2010). Existem diversas formas de se medir a temperatura e nível de luz, tendo como uma de suas principais descobertas a escala de graus Kelvin, uma forma eficiente de descrever as cores derivadas de uma fonte. Duran (2010) destaca quatro parâmetros técnicos da iluminação sendo eles: a Luz Principal ou *Key Light*, Luz Secundária ou *Fill Light*, a Contraluz ou *Back Light* e a

Ciclorama ou *Set Light*. Um dos métodos mais populares de iluminação é de três pontos, no qual foca em três focos de luz posicionados de forma estratégica para a realização da gravação.

**Figura 06: Esquema de Iluminação de três pontos**



Fonte: EADBOX, 2017<sup>6</sup>

Um dos principais impactos na captura das imagens é a possibilidade de deslocamento da câmera, esse que possibilitou a captura de imagens para além de apenas um enquadramento, trazendo assim, diversas funções para a expressão fílmica. Duran (2010) enfatiza três funções principais do movimento da câmera, sendo elas a movimentação panorâmica, o *zoom* e os movimentos de *travelling*. A primeira pode ser movimentada horizontal e verticalmente, e é utilizada para capturar imagens no qual não são mostradas em apenas um único enquadramento. A segunda produz a aproximação ou afastamento do cenário filmado. A terceira função é utilizada para acompanhar pessoas ou objetos em movimento. Além das três funções do deslocamento, a autora ainda apresenta as três classificações do deslocamento das câmeras, sendo elas câmera objetiva, a câmera subjetiva e a posição de campo e contra campo.

Posição de câmera objetiva, onde a mesma se coloca no lugar do observador convencional que visualiza e presencia a ação da cena; posição de câmera subjetiva, que assume o olhar de um dos personagens, fazendo com que o espectador passe a ver a ação como se fosse o próprio personagem em cena; posição de campo e contra campo, utilizada para filmar diálogos onde há dois personagens. A câmera focaliza ora um ora outro, dessa forma o diálogo passa a ter um caráter mais dinâmico, além de demonstrar as reações e emoções dos personagens durante a conversa (DURAN, 2010, p. 26).

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://eadbox.com/como-fazer-iluminacao-videos/> > Acesso em out. 2019.

Os ângulos de filmagem estão diretamente ligados às ações na filmagem. De acordo com Martin (2005), podem assumir interpretações pessoais como superioridade, triunfo, exaltação e outros. “Oriundos da mesma fonte revolucionária (movimentação da câmera) os ângulos de filmagem agregam um caráter mais psicológico à narrativa, influenciando diretamente a percepção do espectador” (DURAN, 2010, p. 28). O enquadramento passou por um processo de adaptações, a câmera em uma posição fixa transmitindo pouca realidade, até a organização do conteúdo da imagem com o objetivo de transmitir mais realidade, podendo utilizar de técnicas para modificar o ponto de vista normal do espectador a fim de intensificar sensações como inquietação, tristeza e outros (MARTIN, 2005). O autor ainda apresenta o exemplo do grande plano das botas da polícia simbolizando a opressão czarista na obra “Bola de Sebo”.

Além dos componentes já anteriormente detalhados, a montagem da obra audiovisual é uma articulação dos elementos inseridos na produção, tais como os diálogos, a postura dos personagens, a trilha sonora, a cenografia, o movimento, a composição, dentre outros elementos. É evidente que a montagem possibilita toda a criação da narração, apresentando assim, o cinema para além de linguagem, mas principalmente com arte. É pensando na linguagem cinematográfica como arte, um conjunto de elementos produzido pela visão artística do realizador e a percepção do espectador que os espetáculos se tornam cada vez mais afetivos do ponto de vista estéticos (MARTIN, 2005). É importante ressaltar que, nesse caso, o entendimento de estética vai para além do que é belo, mas também, está atribuída a sensações.

Sensorialmente, em primeiro lugar, isto é, ‘esteticamente’ segundo a etimologia (pois *aisthesis* significa sensação em grego), a imagem fílmica age com uma força considerável devido a todos os tratamentos purificadores e intensificadores que simultaneamente, a câmara pode provocar no real em estado bruto: a mudez do cinema antigo, o papel não-realista da música e das iluminações artificiais, os diversos tipos de planos e de enquadramentos, os movimentos de câmera, o retardador, o acelerado, todos os aspectos de linguagem fílmica[...] são outros tantos fatos decisivos da estetização (MARTIN, 2005, p. 31).

Por meio da definição dos componentes estruturais do audiovisual, Duran (2010) evidencia a introdução da narrativa na linguagem cinematográfica como um instrumento no qual contribuiu para o avanço de técnicas e elementos compositivos da linguagem audiovisual como um todo. Compreender os avanços da linguagem cinematográfica torna-se necessário, pois, essa antecedeu a televisão e de forma concreta trouxe inúmeras contribuições para o desenvolvimento do audiovisual, “o cinema antecedeu a



televisão enquanto tecnologia que possibilitou a visualização da imagem em movimento” (PERLES, 2007, p. 10).

É indubitável que a imagem é a base da linguagem audiovisual, contudo, em algumas produções como o cinema e a televisão, a narrativa torna-se um elemento essencial não somente como um componente, mas também para entender a relação estabelecida entre produtor e receptor. Com a nova relação estabelecida por meio do desenvolvimento do audiovisual, é importante destacar que o próprio está em contato contínuo com o tipo de sensibilidade de cada época (HAGEMEYER, 2012), reforçando assim, o avanço e adaptação das produções de acordo com a realidade da sociedade em cada período.

## **2.1. A Cultura das telenovelas no Brasil**

Tendo em vista a enorme contribuição do desenvolvimento da linguagem cinematográfica para as demais produções audiovisuais, tem-se o foco no avanço da indústria televisiva brasileira, em específico, a produção de telenovelas como obras audiovisuais. Com o avanço tecnológico, a relação das obras audiovisuais foram, aos poucos, causando impactos de forma diferente seguindo a realidade de cada época. Essa adaptação da relação torna-se ainda mais visível com a inserção do rádio, programas de variedades, televisão e outros meios de comunicação.

Desde sua consolidação até as primeiras décadas do século XX, o cinema foi considerado o maior meio de comunicação de massa, entretanto, como Marcondes Filho (1988) destaca, entre as décadas 1920 e 1930 os programas de música, radionovelas e variedades intensificaram-se, tornando meios de comunicação concorrentes ao cinema.

Finalmente, após a inserção e crescimento do rádio como meio de comunicação, surge a televisão, um instrumento no qual possibilita a transmissão de imagens produzidas por homens com intenções, ideologias, interesses e outros (MARCONDES FILHO, 1988). A televisão, quando comparada à produção cinematográfica, é um aparelho jovem, pois, enquanto o cinema surge ao final do século XIX, a televisão surge em meados do século XX, entretanto, a última fortaleceu-se ainda mais na segunda metade do século XX, impactando assim, o modo de vida da sociedade.

Tendo a imagem como uma das maiores formas de comunicação, torna-se possível analisar a relação entre televisão, imagem e imaginário. “A imagem é uma

ponte de ligação entre o homem e seu imaginário. Imaginário é uma dimensão que existe no homem, paralelamente a dimensão do real” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 10). É nesse sentido, pensando na televisão como um gigante meio de comunicação audiovisual, no qual se pode analisar sua criação, ascensão e impacto na sociedade como um todo.

Criada em 1936 e produzida em massa em 1945, a televisão passa a ser um dos eletrodomésticos com maior influência na vida das pessoas (MARCONDES FILHO, 1988). Mesmo sendo inaugurada no Brasil poucos anos após sua criação, a televisão teve um alcance diferente no país se comparada à sua distribuição nos Estados Unidos. Hamburger (2005) utilizando dados dos estudos de Lynn Spigel, analisa a introdução do novo meio de comunicação nos Estados Unidos e Brasil. Em seus estudos, são comparados dados como a velocidade no qual o aparelho passou a ser um dos principais componentes dos domicílios, Brasil e Estados Unidos, desencadeando discursões a cerca de uma sociedade rural, pobre e desigual em frente à introdução de um meio de comunicação revolucionário.

Sendo criada antes do fim da Segunda Guerra Mundial, a televisão teve de fato sua ascensão e distribuição em massa após ela. De acordo com o estudo de Lynn Spigel, apresentado na obra de Hamburger (2005), em 1955 nos Estados Unidos, a maioria da população já possuía o aparelho e por volta de 1960 cerca de 90% da população contava com os aparelhos de televisão em sua residência. É notável que, ainda nos anos iniciais desde sua inauguração, o sinal televisivo entre as décadas de 1950 e 1960 tornou-se uma parte importante no cotidiano da população. Em contrapartida, no Brasil a distribuição aconteceu de forma mais lenta e tardia.

Dados como a distribuição de uma inovação tecnológica apresentam de fato histórias culturais específicas. Os contrastes entre a distribuição da televisão nos Estados Unidos e no Brasil, reforçam por sua vez, a desigualdade social e pobreza no Brasil ainda refletida desde os primórdios coloniais (HAMBURGER, 2005). A autora ressalta que a distribuição dos aparelhos foi de acordo com o crescimento econômico do país. De acordo com os dados do Censo no ano de 1960 pouco mais que 4% da população possuía um aparelho de televisão em sua residência, “[...] esse número subiu para 22,8% em 1970 e para 56,1% em 1980” (HAMBURGER, 2005, p. 22).

Podendo considerar a televisão como um acervo de trabalhos audiovisuais, é notável sua adaptação e programação específica para cada país de diferentes culturas. Diversos formatos e programações foram adotados durante o crescimento da indústria

televisiva no Brasil. Sendo um meio de comunicação, a TV passou por momentos como as mudanças políticas no país, além da globalização e inserção de novos meios tecnológicos. Contudo, nesse momento, tem-se o foco na televisão como um meio influenciador e poderoso, mas, que ainda exhibe obras de arte (BUCCI, 1997).

Algo que há em comum na televisão em qualquer lugar do mundo, talvez como critério mais importante, é a imagem, pois, é o conteúdo dessa linguagem no qual proporciona a interação ao nível do imaginário (BUCCI, 1997). Machado (2000) aborda a televisão como um dispositivo audiovisual no qual permite a civilização expressar seus próprios anseios, descobertas, dúvidas e inquietações, crenças e descrenças e voos de sua imaginação.

A ascensão da televisão causou, conseqüentemente, o enfraquecimento do cinema no mundo. É importante considerar que a relação do receptor com cada um dos meios de comunicação é diferente, entretanto, por a programação televisiva apresentar experiências diferentes do cinema, mas, utilizando algumas técnicas semelhantes como a imagem em movimento e a relação com o imaginário, foram fatores decisivos para o enfraquecimento do cinema no período de ascensão do sinal televisivo.

Um dos fatores que difere o cinema da televisão é o valor comercial, uma vez que no primeiro o telespectador compra o produto completo na bilheteria, no caso da televisão cada minuto de programação possuem valores de venda importantes para o lucro (MARCONDES FILHO, 1988). O autor ainda ressalta as diferenças entre as exibições do cinema e televisão. Em sua análise, no cinema, um filme é exibido de forma ininterrupta, construindo assim, sequência e narrativa de forma a apresentar ao telespectador momentos de emoção e tensão de acordo com esse modelo específico. Já no caso da televisão, as obras são divididas em fragmentos, a narrativa está adaptada para construir as emoções do telespectador com a interrupção comercial, com a quebra das cenas.

Televisão é um termo muito amplo, que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos: compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores e por grupos de intervenção em canais de acesso público (MACHADO, 2000, p. 19-20).

A televisão contextualizada no Brasil vai para além de um conjunto de produtos destinados ao entretenimento de massa, é um sistema complexo que oferece o código pelo qual brasileiros se reconhecem brasileiros (BUCCI, 1997).

Pensando no avanço e adaptação da programação da televisão no país, em consequência ao crescimento das vendas do aparelho, a TV que vingou no Brasil foi aos poucos conquistando autonomia nacional televisiva, isso por fatores da valorização do produto nacional em comparação aos programas importados. Na década de 1980, por exemplo, a televisão brasileira gerou o debate de sua autonomia nacional, alimentada por critérios de produção, gêneros e recursos (STRAUBHAAR *apud* HAMBURGER, 2005).

Marcos histórico, social e políticos no Brasil, como o período da Ditadura Militar e as restrições econômicas para a maioria da população, foram fatores importantes para o desenvolvimento da televisão no país. Nos anos iniciais a Televisão no Brasil era pouco ágil, isso devido ao fato de não ter conquistado um grande espaço como meio de comunicação (MARCONDES FILHO, 1988). Os programas ocorriam ao vivo, sem gravação, além da utilização de câmeras pesadas, limitações dos espaços dos estúdios, e em destaque para a ficção, eram normalmente transformadas em um palco de teatro (AVANCINI *apud* MARCONDES FILHO, 1988).

As décadas de 1950 e 1960 são marcadas por diversas modificações nas emissoras que formavam o grupo de empresas competitivas. As emissoras Tupi e Excelsior eram as líderes de audiência no período de 1950 e 1960, apresentando experimentações de recursos como câmeras e microfones no gênero mais prestigiado, na Tupi, o teleteatro (HAMBURGER, 2005). Hamburger (2005) ainda destaca um dos principais marcos da televisão no Brasil, a telenovela, que teve sua introdução diária em 1963 pela Excelsior. Em 1964, quando os militares assumiram o poder no país, novas normas e regulamentos passaram a ser exercidos e, conseqüentemente, emissoras como a Tupi não se adaptaram às novas condições políticas e econômicas, perdendo assim, força e até mesmo indo à falência (HAMBURGER, 2005).

É nesse cenário competitivo entre emissoras e variedade de programação, adaptada para a audiência nacional, no qual se destacam as décadas de 1970 e 1980, denominadas por Hamburger (2005) como a ascensão da indústria televisiva brasileira. O período de ascensão contava com a Rede Globo exercendo quase um monopólio na indústria, porém, mesmo possuindo a intensa intervenção política e econômica do regime militar, adaptava-se com programação entre o revezamento de novelas e

noticiários básicos. Esse período também caracterizou um maior investimento na publicidade e propaganda em sua programação, o objetivo do investimento sem dúvidas era atingir um público mais amplo (JORDÃO *apud* HAMBURGER, 2005).

É pela TV que as crianças ingressam no mundo do consumo, aprendendo a desejar mercadorias. É por ela que os adolescentes aprendem a namorar, que as donas-de-casa descobrem como decorar a sala. A televisão consolida, com suas novelas, seus noticiários e seus programas de auditório, os trajetos e gestos dos apaixonados nas cidades do interior, o modo de vestir, de olhar ou não olhar para o vizinho (BUCCI, 1997, p.11).

Podendo unir as pessoas ao nível do imaginário Prokop (*apud* MARCONDES FILHO, 1988), enfatiza o objetivo dos produtores de TV em despertar o interesse das pessoas, fascinar e fixar o público. A possibilidade de conectar o público por meio da construção do imaginário é o que traz uma variação de interpretações acerca da televisão. Pensando nas diversas definições, Machado (2000) ressalta que há muitas teorias sobre o que é ou pode ser a televisão. Segundo o autor, algumas pessoas imaginam a televisão como algo intrinsicamente ligado ao cotidiano, outras acreditam que está ligada à cultura, ao espaço público ou um mecanismo de mediação entre emissores e receptores. Nesse caso, é inegável que entre os variados programas transmitidos pela televisão brasileira, a telenovela ganhou muita força entre as décadas de 1970 e 1980 com marcos inéditos na transmissão televisiva no país como o aumento significativo da audiência das novelas.

Reservar um tempo específico, sentar-se em frente à televisão e acompanhar a novela favorita é algo no qual pode ser comum em diversos lares no Brasil. No início da década de 1960, o modelo utilizado para a produção de novelas consistia ainda em muita importação, como roteiros importados, principalmente vindos de países da América Latina, e produções internacionais. Hamburger (2005) destaca a introdução da novela diária no Brasil pela emissora Excelsior, “2-5499 Ocupado” era uma adaptação argentina e teve sua estreia no ano de 1963. Um grande destaque desta década na televisão são adaptações de cada produção em cada país. No Brasil, roteiros, textos e diretores, em sua maioria, vinham de outros países, sendo apenas adaptados para o público brasileiro (HAMBURGER, 2005). Todo o processo de adaptação entre os países sofre uma pequena modificação quando, a recém-inaugurada, Rede Globo montou seu próprio departamento de produção de novelas (HAMBURGER, 2005).

A independência da produção nacional traz consigo uma das principais estratégias da força e repercussão das novelas no Brasil, que consiste no destaque de

características presentes na cultura brasileira. Referências a situações cotidianas do próprio cidadão, narrativas ainda melodramáticas, mas conectadas aos acontecimentos contemporâneos como moda, vocabulário e o uso de expressões coloquiais são alguns dos exemplos utilizados para a aproximação do público com a telenovela.

Com o passar dos anos, as produções passaram a atingir um número maior de telespectadores, o simbolismo de cada um dos personagens, as tramas, as narrativas, as cores, e outros elementos eram utilizados para prender cada vez mais o público. Em mais de cinquenta anos de televisão, é possível observar como algumas das principais novelas foram acompanhadas e o impacto que causaram na indústria televisiva nacional, alguns dos exemplos são: *Selva de Pedra* (1972); *O Bem Amado* (1974); *Gabriela* (1975); *Roque Santeiro* (1985); *Vale Tudo* (1988); *Pai Herói* (1979); *O Astro* (1977); *O Rei do Gado* (1996).

Entre os exemplos, em poucas palavras, as narrativas eram construídas de forma a apresentar ao público cenários tanto rurais quanto urbanos. Como Hamburger (2005) ressalta, a televisão é para o Brasil, o que o cinema foi para a Europa e América do Norte no início do século XX.

A partir da década de 1960 é evidente o crescimento das novelas no Brasil, muitas vezes gerando temas de conversas entre a própria sociedade. Um grande exemplo disto é a discussão gerada pela novela *Vale Tudo* em 1988: “*quem matou Odete Roitman?*”, uma pergunta feita por muitos telespectadores que acompanharam o mistério durante a trama, tudo isso gerando uma enorme repercussão até mesmo nas principais manchetes do país.

Em dezembro de 1988, os últimos capítulos de *Vale Tudo* atingiram índices de audiência acima de 80%. A novela ocupou a primeira página e esteve na pauta das revistas de domingo dos principais jornais diários. [...] A repercussão estava fora do controle (HAMBURGER, 2005, p.116).

A repercussão gerada pela novela na década de 1980 é exemplo do impacto que teve não apenas sua relação com telespectador, mas também se tornando um assunto veiculado por jornais e manchetes do país. Aquela pessoa que passou todo o dia resolvendo questões pessoais, trabalhando ou estudando, vivendo sua realidade, ao chegar em casa reserva o tempo para conectar-se ao imaginário, aquele construído nas novelas, agora com assuntos e cenários contemporâneos. O conteúdo brasileiro conquistou seu espaço e como muitos acreditam, segundo Machado (2000), faz parte do cotidiano brasileiro.

O horário de transmissão das telenovelas foi um impulso que contribuiu para o aumento de sua audiência no Brasil. O fato de as novelas serem transmitidas, em sua maioria, em horários após as dezoito horas é uma característica que se adapta a realidade de uma parte da população brasileira, que geralmente trabalham por longas horas e retornam aos seus lares no período da noite. Historicamente, programas com o objetivo de proporcionar um momento de descanso ou até mesmo lazer para a população chamam a atenção da audiência, e em alguns casos, podem até mesmo quebrar recordes da televisão brasileira.

Nesse ponto, é possível afirmar que as novelas integram a cultura brasileira. Em décadas de desenvolvimento seu impacto pode ser observado com repercussões dentro e fora do país e crescimento da audiência, em especial nas décadas de 1970 e 1980. As novelas, assim como a televisão, como já mencionado anteriormente, tem um potencial mobilizador e impactante. É através das novelas que o público brasileiro pode identificar similaridades com sua vida cotidiana, seja um local, um objeto, vestimenta, sotaque, características contemporâneas e outros. Aproximar o público com as situações transmitidas pelos dramas das novelas é relação do imaginário e ficção da produção audiovisual.

É possível afirmar que, o ápice de popularização das novelas no Brasil deu-se no período onde a realidade brasileira passou a ser retratada de forma mais intensa, não sendo apenas adaptação de roteiros internacionais. Tendo sua presença marcada na vida dos brasileiros, a influência da novela pode ser observada em diversos segmentos sociais como tendências na forma de vestir, apresentação ou modificação de hábitos e costumes, promoção de produtos ou locais, esses presentes nos cenários das produções.

A relação que une o real ao imaginário é, como Bucci (1997) destaca, uma possibilidade produzida pela linguagem audiovisual, nesse caso, pelas novelas. Utilizar locações brasileiras como cenários é algo que, a priori, pode aproximar o receptor brasileiro das mensagens transmitidas pelas novelas. Os cenários de locais reais podem despertar o reconhecimento do receptor já familiarizado, mas também, apresentar locais ainda desconhecidos para outros. Com a utilização de cenários brasileiros, tendo em vista a televisão como um dos principais meios de comunicação, uma boa parte da população passou a ter conhecimento de locais no país no qual o contato ainda não havia ocorrido.

Um exemplo de locação brasileira como o cenário é a novela “*Selva de Pedra*” exibida entre os anos de 1972 e 1973 no horário das vinte horas. A novela, seguindo

uma tendência presente na época, contava com uma trama de tensões entre ricos e pobres, pais e filhos, irmãos e irmãs, mas o foco, nessa situação, é o seu cenário. Nesta versão da obra, o grande contraste do cenário de locação é entre uma cidade do interior e uma grande cidade do país. O protagonista Cristiano Vilhena, morador do município Campos dos Goytacazes situado no interior do Rio de Janeiro, se vê obrigado a mudar de local por sua segurança e tenta uma vida melhor na grande cidade do Rio de Janeiro. Essa mudança de cenário é marcada por tensões entre o pai e tio de Cristiano, enquanto o pai de Cristiano levava uma vida como pregador no interior, seu tio por outro lado levava uma vida próspera como um grande empresário na cidade grande.

O contraste entre cidade do interior e cidade grande é um exemplo da interação do real com o imaginário. Considerando a influência da novela na cultura nacional, a produção pode ser um fator de promoção. A conexão com o contemporâneo estimula a apropriação dos elementos presentes na narrativa como marcas de produtos, roupas, cortes de cabelos e outros (HAMBURGER, 2005).

A autora ainda ressalta que, a novela pode ser uma grande vitrine por apresentar aspectos presentes na vida contemporânea, não sendo diferente para os locais utilizados como cenários para essas produções. A imagem do município do interior e da grande cidade é um exemplo da possibilidade de uma novela viabilizar a promoção desses locais. Isto integrado ao nível do imaginário do telespectador e com um grande foco na narrativa da produção “*Selva de Pedra*” (1972) torna-se uma ferramenta de promoção.



### 3. CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA

Após uma pesquisa sobre a influência de produções audiovisuais na realização do turismo, optou-se aprofundar o olhar desta pesquisa sob a novela “O Outro Lado do Paraíso” exibida pela Rede Globo entre os anos 2017 e 2018. A principal razão da escolha da produção é a locação utilizada como cenário, nesse caso, o estado do Tocantins com um destaque para a região dos Encantos do Jalapão. A região turística denominada como “Encantos do Jalapão”, conforme o Programa de Regionalização do Turismo, é formada principalmente pelos municípios de Mateiros, São Félix do Tocantins, Ponte Alta do Tocantins e Novo Acordo.

Na busca por estabelecer estratégias fundamentais para a estruturação da pesquisa, inicialmente, torna-se necessário considerar a construção metodológica que permita o alcance desses objetos. De modo a analisar a imagem promocional turística do Jalapão através dos órgãos oficiais e da telenovela “O Outro Lado do Paraíso”, torna-se essencial o foco nos conceitos que envolvam a construção da imagem e imaginário, a imagem ressaltada na novela em comparação à imagem de promoção do órgão oficial público, além da utilização da produção como um agente de promoção do local.

Para que a análise de comparação seja adequada, torna-se fundamental a compreensão teórica a respeito da investigação aqui presente, desta forma, vale ressaltar autores como Gastal (2005), Jameson (2006), Zunzunegui (1998), Duran (2010), Perles (2007), Marcondes Filho (1988) e Hamburger (2005). Todos eles foram fundamentais, pois, possibilitam a observação e descrição dos temas realizados neste estudo.

Situada no âmbito de metodologia qualitativa, direcionada as Ciências Sociais e Humanas, Denzin (2006) caracteriza a pesquisa qualitativa como um campo que atravessa disciplinas, campos e temas. A pesquisa qualitativa possibilita a compreensão de fenômenos ou valores no qual não estão expressos numericamente, permite em si mesma a investigação subjetiva dada pelo pesquisador. Tendo em vista a pesquisa qualitativa, o quadro conceitual empírico formula a compreensão em relação aos objetos da pesquisa. Compreender a história das produções audiovisuais e inserção da televisão na cultura brasileira é, sem dúvida, primordial para analisar a imagem de um local transmitida por uma dessas produções.

A pesquisa exploratória empírica é essência para que o contato entre a produção audiovisual, nesse caso a novela, e a imagem do local seja analisado de forma a descrever os fenômenos dessa relação.

Para a análise da promoção da imagem do local, optou-se a utilização das estratégias dos órgãos públicos responsáveis, sendo eles a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia, Turismo e Cultura (SEDEN) em parceria com a Agência de Desenvolvimento Turístico (ADTUR) além da Secretaria da Comunicação do Estado do Tocantins (SECOM), responsável pelo desenvolvimento do endereço eletrônico oficial do turismo no estado. As estratégias abordadas por esses órgãos consistem no conteúdo online divulgado pelo governo em seu endereço eletrônico oficial, a proposta de roteiro e folder divulgados com os principais pontos turísticos da região turística denominada como “Encantos do Jalapão”, todo esse material está disponível no site oficial ([www.turismo.to.gov.br](http://www.turismo.to.gov.br)).

Com a análise da promoção da imagem do local, por meio da utilização das estratégias desenvolvidas pelos órgãos oficiais públicos, a forma que essa imagem é propagada para a demanda e, a partir, da análise da imagem propagada através da novela, torna-se possível construir a comparação entre sua relação.

A pesquisa bibliográfica e o estudo de caso são necessários para alcançar a problemática da pesquisa, essa que por meio da construção metodológica pretende analisar se a imagem do destino apresentada na novela é condizente com a promoção desenvolvida pelo governo do estado.

Dentro disto, segue abaixo o quadro metodológico criado com o objetivo de apresentar de forma sucinta e simplificada a construção metodológica proposta a esta pesquisa exploratória.

**Quadro 01: Quadro Metodológico**

PROBLEMA	OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	COLETA DE DADOS	FONTE	ANÁLISE
A imagem do destino apresentada na novela é condizente com a promoção desenvolvida pelo estado do Tocantins?	Analisar a imagem promocional turística do Jalapão através dos órgãos oficiais e da telenovela “O Outro Lado do Paraíso”.	Entender como a imagem de uma cidade utilizada como locação para produção audiovisual opera no imaginário dos turistas;	Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental.	Referências bibliográficas; Órgãos oficiais governamentais e de turismo; Dados da mídia;	Análise descritiva; Análise documental;
		Analisar o material promocional do Jalapão desenvolvido pelos órgãos públicos responsáveis, assim como a imagem ressaltada na produção televisiva.	Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental	Referências bibliográficas; Órgãos oficiais governamentais e de turismo; Dados da mídia;	Análise descritiva; Análise documental;
		Verificar a utilização da novela na construção da imagem para promover o destino turístico;	Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental	Referências bibliográficas; Órgãos oficiais governamentais e de turismo; Dados da mídia;	Análise descritiva; Análise documental;

#### 4. DA TELA PARA A VIDA REAL: A PROMOÇÃO DA IMAGEM DO JALAPÃO

Neste capítulo, é apresentada uma análise comparativa entre a imagem do Jalapão promovida por órgãos públicos oficiais e a imagem ressaltada na produção televisiva “O Outro Lado do Paraíso”. Compreender a forma que a imagem do local é transmitida ao público é importante pois, é inegável sua enorme influência na formação do imaginário das pessoas, além da possibilidade em analisar uma obra audiovisual como uma ferramenta para a promoção de um destino turístico e sua relação com as estratégias desenvolvidas pelo governo do estado. A partir disto, é construído, primeiramente, a imagem ressaltada por meios oficiais como o governo do estado e seus principais destaques relacionados à região turística do Jalapão. Em seguida, é construída uma observação da imagem ressaltada na novela, essa que utiliza o local como um de seus principais cenários.

##### 4.1. A imagem promovida pelo governo do Tocantins

A região turística denominada como “Encantos do Jalapão”, de acordo com o Programa de Regionalização do Turismo, é formada pelos municípios Lizarda, Mateiros, Novo Acordo, Ponte Alta do Tocantins, Rio Sono, Santa Tereza do Tocantins e São Félix do Tocantins. A seguir, é apresentado um mapa da região turística definida por entidades governamentais como “Encantos do Jalapão”.

**Figura 07: Mapa da Região Turística - Encantos do Jalapão**

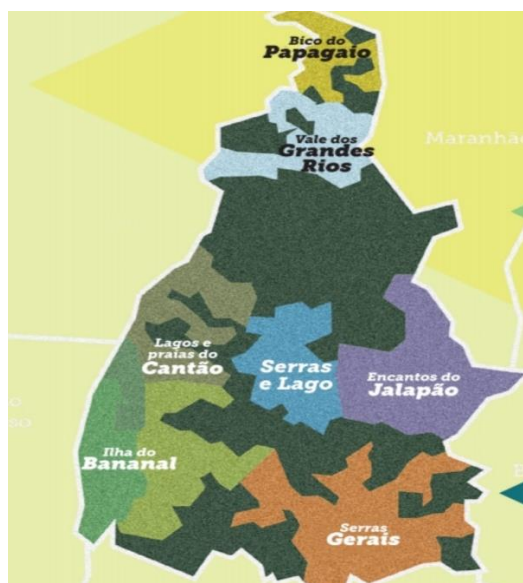


Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>> Acesso em out. 2019.

Presente no folder oficial liberado pela (SEDEN) o mapa a seguir apresenta as regiões turísticas de todo o estado do Tocantins.

**Figura 08: Mapa das Regiões Turísticas do Tocantins**



**Fonte:** SEDEN, 2019<sup>8</sup>

É importante ressaltar que, conforme o Programa de Regionalização do Turismo, cada um dos municípios que formam a região turística tem uma classificação específica, são utilizadas as categorias A, B, C, D e E. A categorização é um instrumento utilizado para avaliar o potencial turístico de um determinado local, além de ter como objetivo de aperfeiçoar e otimizar os recursos públicos (BRASIL, MTUR, 2018). A rota turística da tabela a seguir é do Programa de Regionalização do Turismo.

**Quadro 02 - Categorização - Municípios da Região Turística**

UF	MUNICÍPIO	REGIÃO TURÍSTICA	CATEGORIA
TO	Lizarda	Encantos do Jalapão	D
TO	Mateiros	Encantos do Jalapão	D
TO	Novo Acordo	Encantos do Jalapão	E
TO	Ponte Alta do Tocantins	Encantos do Jalapão	D
TO	Rio Sono	Encantos do Jalapão	E
TO	Santa Tereza do Tocantins	Encantos do Jalapão	E
TO	São Félix do Tocantins	Encantos do Jalapão	D

**Fonte:** MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://turismo.to.gov.br/multimedia/folders/>> Acesso em out. 2019.

Considerando a formação da região turística apresentada, os Encantos do Jalapão vêm recebendo destaque em sua promoção tanto dos órgãos governamentais quanto da mídia em geral, como o caso da novela “O Outro Lado do Paraíso”.

Uma das principais características na região turística “Encantos do Jalapão” é a presença do Parque Estadual do Jalapão. O Parque Estadual do Jalapão (PEJ) foi criado pela Lei Estadual nº 1.203 de 12 de janeiro de 2001 e é categorizado como uma Unidade de Conservação e Proteção Integral do Estado do Tocantins. “É criado o Parque Estadual do Jalapão destinado a proteger a fauna, a flora e os recursos naturais, de forma a garantir o aproveitamento sustentado do potencial turístico” (TOCANTINS, 2001).

O PEJ integra o grupo das Unidades de Conservação e Proteção Integral do Estado do Tocantins, tendo isto em vista, torna-se necessário destacar um dos objetivos relacionados ao turismo presente no Plano de Manejo do Parque Estadual do Jalapão: “Proporcionar os meios e incentivos para implementar as atividades de turismo, educação ambiental, pesquisa científica e monitoramento ambiental” (SEPLAN, TOCANTINS, 2003, p. 09). No Plano de Manejo do PEJ ainda são destacadas características como: “exuberantes atrativos cênicos e paisagísticos, trilhas, rios, cachoeiras e corredeiras com alto potencial ao ecoturismo” (SEPLAN, TOCANTINS, 2003, p. 04).

Considerar a presença de belezas naturais na região turística do Jalapão torna-se importante, pois, são traços essenciais do local no qual podem influenciar sua imagem como um destino turístico. A imagem de um destino turístico assume um papel influenciador sob a demanda, e no caso específico da região “Encantos do Jalapão” não é diferente. É inegável a importância do bioma presente na região turística do Jalapão, o cerrado, com isto, a partir dessas considerações, o governo de Tocantins vem promovendo o destino destacando o Ecoturismo e o Turismo de aventura.

Apresenta-se a seguir, uma análise, majoritariamente, formada pela perspectiva do Poder Público vinculado à promoção e comercialização do produto turístico determinado como “Encantos do Jalapão”. Principalmente formado por análise do conteúdo online divulgado pelo governo em sua página oficial ([www.turismo.to.gov.br](http://www.turismo.to.gov.br)) além do roteiro e folder disponibilizados no site.

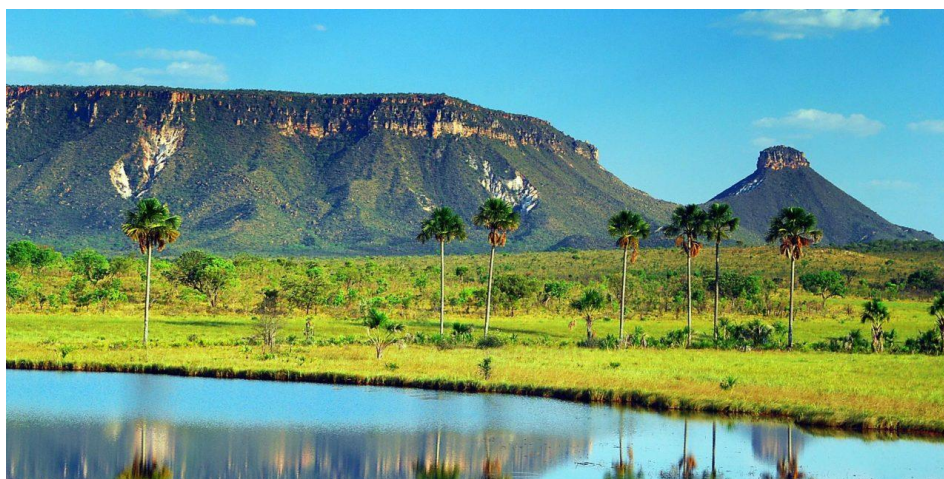
Desenvolvido pela Web SECOM, Secretaria da Comunicação do Estado do Tocantins, com a coleta realizada em 2019, a página da região “Encantos do Jalapão” apresenta uma série de imagens de seus principais atrativos. Apesar de o site ter seu

desenvolvimento realizado pela SECOM, os órgãos responsáveis pelo fomento do turismo no Tocantins são a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia, Turismo e Cultura (SEDEN) em parceria com a Agência de Desenvolvimento Turístico (ADTUR).

No site oficial do turismo no Tocantins, promovido pelo governo do estado, são destacados principalmente quatro municípios integrantes da região, sendo eles Mateiros, Ponte Alta, São Félix e Novo Acordo. A priori, a região turística é definida pelo governo como um destino que encanta por características presentes no Ecoturismo e Turismo de Aventura, encanta por sua paisagem do cerrado, com dunas, rios encachoeirados, águas abundantes, chapadões, serras e formações rochosas. Em relação aos atrativos culturais, são destacados os povoados Mumbuca e Prata situados, respectivamente, em Mateiros e São Félix. O artesanato de capim dourado do Jalapão é uma das principais características culturais do povo Mumbuca, promovido como um destaque no material publicitário desenvolvido pelo governo do estado.

A seguir, é apresentada a imagem de destaque do segmento específico do site. Ao clicar para conhecer a região turística do Jalapão a primeira imagem escolhida pelo órgão responsável apresenta a paisagem do local, como descrita na mensagem inicial do site, com características do cerrado além da presença da água.

**Figura 09: Encantos do Jalapão – Capa inicial com o Bioma Cerrado**



Fonte: SEDEN/SECOM, 2019<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/>> Acesso em nov. 2019.



Como destacado pelo órgão oficial público, Mateiros é um dos principais municípios com atrativos turísticos do Jalapão. Nesse caso, há a menção às Dunas do Jalapão, Serra do Espírito Santo, Fervedouro do Ceiça, a cachoeira Formiga além do turismo de base comunitária do Povo Mumbuca. As imagens a seguir, são específicas de cada um dos atrativos destacados no site. A primeira delas apresenta as Dunas, no qual são formações de areia promovidas pelo governo do estado como espetáculo natural.

**Figura 10: Dunas do Jalapão**



Fonte: SEDEN/SECOM, 2019<sup>10</sup>

Ainda em Mateiros, a SECOM ressalta, na Serra do Espírito Santo, que a trilha dá acesso ao mirante onde se pode contemplar a vista belíssima.

**Figura 11: Trilha na Serra do Espírito Santo**



Fonte: SÁ, 2019<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Disponível em <[https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais\\_atrativos/mateiros/dunas-do-jalapao/](https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais_atrativos/mateiros/dunas-do-jalapao/)> Acesso em nov. 2019.

<sup>11</sup> Disponível: em <[https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais\\_atrativos/mateiros/trilha-na-serra-do-espírito-santo/](https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais_atrativos/mateiros/trilha-na-serra-do-espírito-santo/)> Acesso em nov. 2019.



O Fervedouro do Ceíça é um atrativo que fica em uma propriedade privada. Há um custo para acessar o local, além de um controle do limite de pessoas e minutos que cada um pode ficar, contudo, o atrativo turístico está aberto todos os dias (SECOM). A pressão e a cor da água são algumas de suas principais características.

**Figura 12: Fervedouro do Ceíça**



Fonte: JUNIOR, 2019<sup>12</sup>

A cachoeira da Formiga, assim como o Fervedouro está localizado em propriedade privada e possui a possibilidade de acampar, entretanto é necessário o cumprimento das regras válidas para todo o PEJ. É promovida como uma cachoeira de “água 100% mineral que forma uma piscina verde-esmeralda, límpida e transparente que revela a areia branca ao fundo” (SEDEN).

**Figura 13: Cachoeira da Formiga**



Fonte: TOLENTINO, 2019<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Disponível: em <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/mateiros/fervedouro-do-ceica/>> Acesso em nov. 2019.

A produção do artesanato em capim dourado é dos principais destaques culturais da região “Encantos do Jalapão”. Com imagens no site, no folder e no roteiro desenvolvido pelo governo de Tocantins, o artesanato do capim dourado é uma tradição de comunidades remanescentes dos quilombos, principalmente do povoado Mumbuca no município de Mateiros (SEDEN).

**Figura 14: Capim Dourado**



Fonte: SÁ, 2019<sup>14</sup>

Outro município enfatizado pelo governo do estado de Tocantins como integrante da região turística é Ponte Alta do Tocantins. Assim como ilustrado no município anterior, são apresentados os principais atrativos presentes em Ponte Alta. Nesse caso, no endereço eletrônico oficial são apontados três atrativos sendo eles o Cânion Sussuapara, a Pedra Furada e a Ponte de Madeira da cidade Ponte Alta. Com sua menção no site oficial, o Cânion Sussuapara é atrativo natural com paredões úmidos e uma pequena fenda no qual possibilita a passagem da água.

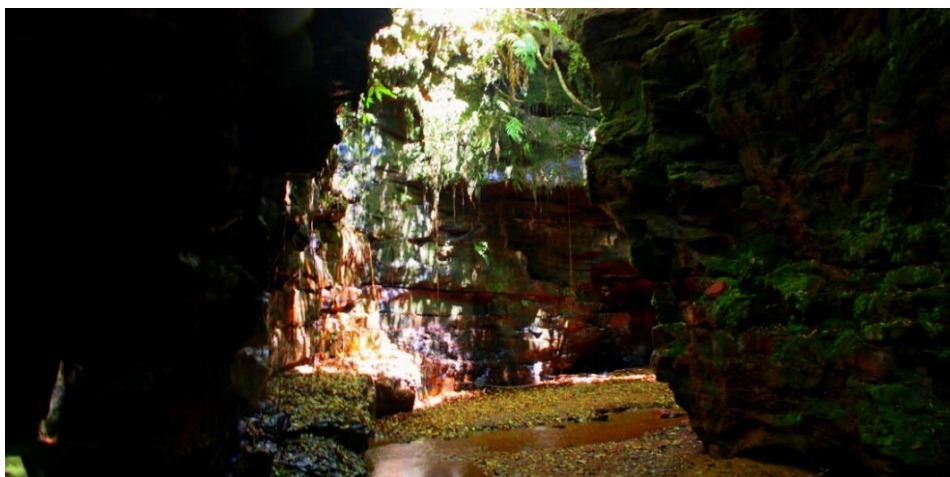
---

<sup>13</sup>Disponível em: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/mateiros/cachoeira-do-formiga/>> Acesso em nov. 2019.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/mateiros/artesinato-em-capim-dourado/>> Acesso em nov. 2019.



**Figura 15: Cânion Sussuapara**



Fonte: SILVA, 2019<sup>15</sup>

Pedra furada é um paredão rochoso, no qual é promovido pelo órgão oficial como um paredão rochoso com uma beleza cênica perdido no meio do nada. A principal recomendação dos órgãos locais é a visita ao local durante o pôr do sol.

**Figura 16: Pedra Furada**



Fonte: SILVA, 2019<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/ponte-alta-do-tocantins/canion-sussuapara/>> Acesso em nov. 2019.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/ponte-alta-do-tocantins/por-do-sol-na-pedra-furada/>> Acesso em nov. 2019.

A ponte de madeira do município foi instalada na época dos capitães e coronéis no final do século XIX (SECOM).

**Figura 17: Ponte de Madeira da cidade de Ponte Alta**



**Fonte:** SEDEN/SECOM, 2019<sup>17</sup>

O terceiro município é São Félix do Tocantins, esse que não é somente enfatizado no endereço eletrônico oficial, mas também no roteiro desenvolvido pela SEDEN. Nesse caso, os destaques são para o Rio do Sono, a Serra da Catedral e o Povoado do Prata. O Povoado de Prata é caracterizado, principalmente no roteiro elaborado pelo órgão responsável, como um produtor tradicional de rapadura e uma variedade de alimentos que podem ser degustados no local. Apesar de um de seus principais aspectos culturais ser a produção de rapadura no site, folder e roteiro elaborado pelo governo não há a apresentação de imagens que representam essas atividades culturais. O Povoado Prata é, na maioria das vezes, apresentado como um atrativo cultural do Tocantins assim como o Povoado Mumbuca e a produção do artesanato com o capim dourado, entretanto, na análise dos materiais oficiais a promoção está vinculada apenas a imagens do capim dourado, não especifica à produção de alimentos ou rapadura desenvolvida pelo Povoado Prata.

Nesse município, a SEDEN além de apresentar a imagem dos atrativos também os vincula a propostas de atividades no qual podem ser realizadas em cada um dos

---

<sup>17</sup> Disponível em: < <https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/ponte-alta-do-tocantins/ponte-de-madeira-da-cidade-de-ponte-alta/>> Acesso em nov. 2019.

loais de destaque. O Rio do Sono passa por diversos municípios do estado, entretanto, em São Félix, em um percurso de 10Km, há a possibilidade de realizar *rafting*.

**Figura 18: Rio do Sono**



**Fonte:** MORAES, 2019<sup>18</sup>

A Serra da Catedral, reconhecida como uma RPPN, é promovida por seu horizonte e formato no qual lembra uma fachada de catedral (SECOM).

**Figura 19: Serra da Catedral**



**Fonte:** RODRIGUES, 2019<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Disponível em <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/sao-felix-do-tocantins/rafting-no-rio-sono/>> Acesso em nov. 2019.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/sao-felix-do-tocantins/serra-da-catedral/>> Acesso em nov. 2019.



O quarto município promovido no endereço oficial eletrônico é Novo Acordo, promovido como um local no qual possui diversos atrativos como o Rio Sono, anteriormente apresentado, a Praia do Borges e o Morro do Gorgulho. Diferente dos demais municípios, nesse caso não há imagens específicas de cada um desses atrativos. O destaque é o Morro do Gorgulho, sendo o que possui maiores detalhes disponíveis no site oficial. Há apenas uma imagem (figura 20) para representar o município no site, que mostra as formações rochosas do Morro.

**Figura 20: Morro do Gorgulho – Novo Acordo**



Fonte: ARAÚJO, 2019<sup>20</sup>

A partir do material desenvolvido pelas autoridades públicas do Tocantins, entende-se que a imagem do Jalapão é predominantemente promovida como um destino de belezas naturais e fortemente vinculada a segmentos do turismo como o de aventura e ecoturismo. A região é propagada como “Encantos do Jalapão” e formada por sete municípios, entretanto, a promoção da região realizada pelas autoridades consiste primordialmente em quatro municípios. Com exceção de Novo Acordo, categoria E, todos os outros municípios estão na categoria D em relação à estrutura turística. “Encantos do Jalapão” é vendida com o potencial em seus atrativos naturais, não há muito destaque para a estrutura dos equipamentos turísticos presentes nesses locais.

De acordo com a proposta do objetivo de analisar o material promocional da região turística do Jalapão desenvolvida pelos órgãos públicos responsáveis, os três enfoques na apresentação acima são o endereço eletrônico oficial, o folder do turismo

---

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/novo-acordo/>> Acesso em nov. 2019.

no Tocantins como um todo e a proposta de roteiro da região. A partir desse material, torna-se possível observar que a imagem propagada tem sua marca determinada pelos atrativos naturais presentes no local.

Considerando a imagem como uma das principais formas de linguagem do ser humano, com um poder imenso na vida das pessoas, ela pode criar vínculos e até mesmo conduzir ao consumo de algo. A priori, no caso da promoção do “Encantos do Jalapão” sua análise pode oferecer elementos para a formação do imaginário, esse que está intimamente ligado aos atrativos naturais do Jalapão, sendo vendido como um local no qual possui uma incrível beleza natural.

#### **4.2. A imagem do Jalapão ressaltada na produção televisiva “O Outro Lado do Paraíso”**

O “Outro Lado do Paraíso” é uma obra do autor Walcyr Carrasco produzida pela emissora Rede Globo e exibida no horário das vinte e uma e horas no período de 23 de outubro de 2017 a 12 de maio de 2018. A telenovela possui cento e setenta e dois capítulos e sua trama tem como principal cenário o estado do Tocantins, em especial, o Parque Estadual do Tocantins. Em entrevista para o programa da emissora “Vídeo Show” exibido em 18 de outubro de 2017, Carrasco destaca que sua inspiração veio de uma pessoa que o convidou a visitar uma biblioteca em uma comunidade quilombola do Jalapão, conseqüentemente o autor teve a oportunidade de escolher o Jalapão como locação para sua obra além de construir sua narrativa por meio de sua visita ao local.

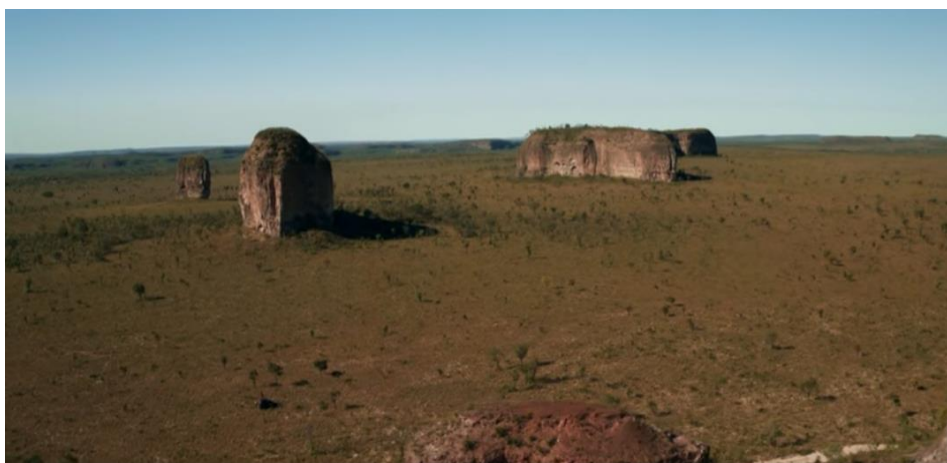
Nas palavras do autor Walcyr, “O outro Lado do Paraíso” conta a história de Clara, moça do interior do Jalapão, e sua história de amor com um rapaz chamado Gael, esse no qual tem uma mãe gananciosa que vê oportunidade de explorar o terreno da casa de Clara. O enredo da história é formada por várias fases de cada um dos personagens, e assim como afirma o autor, atualmente as pessoas buscam histórias no qual não se arrastem por muito tempo e procuram com maior frequência resultados mais rápidos. Desta forma, Carrasco afirma que construiu a narrativa por meio de um conjunto de minisséries para a formação da telenovela. Entre as diversas fases da novela, a primeira delas é a que possui o Tocantins como o principal cenário, principalmente o Parque Estadual do Tocantins.

A seguir, é construída uma análise das cenas apresentadas na telenovela “O Outro Lado do Paraíso”, principalmente aquelas no qual utilizam imagens do Jalapão como cenário da narrativa a fim de analisar a imagem ressaltada na produção e sua utilização para promover o local como destino turístico.

Pequenos vídeos liberados antes da estreia da obra apresentam características importantes sobre a construção de sua narrativa, como os personagens, cenários e histórias. Alguns dos pequenos vídeos contam a narração da personagem Mercedes, interpretada por Fernanda Montenegro, no qual destaca a fala “*Um dia o mundo vai acabar e restará apenas o Tocantins com suas belezas, os seus mistérios e suas histórias*” (GLOBO, 2017). Ao mesmo tempo que a personagem narra características do Tocantins, são apresentadas imagens em movimento da locação, em especial o PEJ.

A imagem a seguir, foi retirada de um dos vídeos de apresentação da novela ao telespectador, e ela expõe o Parque Estadual do Jalapão.

**Figura 21: O Outro Lado do Paraíso – Apresentação da novela**



Fonte: GLOBO, 2017<sup>21</sup>

“*Essas terras escondem riquezas, atraem a cobiça e podem sim transformar o destino de muita gente, para o bem ou para o mal*” (GLOBO, 2017). Essa é uma das principais características da narrativa, que gira em torno da busca por pedras preciosas no Jalapão. As imagens a seguir, exibidas na pré-estreia da obra, destacam dois personagens importantes relacionados às tão valiosas pedras, Josafá, avô de Clara (personagem principal) e dono de um bar no interior do Jalapão, e Sophia, mãe

---

<sup>21</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=evSo0PAsgp8&t=92s>> Acesso em dez. 2019.



gananciosa de Gael. Nesse caso, ambas as imagens têm como cenário, mais uma vez, o Parque Estadual do Jalapão.

**Figura 22: Personagem – Josafá**



Fonte: GLOBO, 2017<sup>22</sup>

Em ambas imagens, é visível o destaque para o cenário que nesse caso é o PEJ, a forma que as cenas foram gravadas não apenas passam os dramas dos personagens, Josafá e Sophia, mas também enquadram a paisagem ao fundo. É possível observar o destaque para o cenário natural esse que é bem característico do bioma cerrado no qual forma o Parque Estadual do Jalapão.

**Figura 23: Personagem – Sophia**



Fonte: GLOBO, 2017<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=evSo0PAsgp8&t=92s>> Acesso em dez. 2019.

<sup>23</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=evSo0PAsgp8&t=92s>> Acesso em dez. 2019.

Com a estreia da telenovela, em outubro de 2017, um detalhe torna-se importante para esta análise, a criação da cidade fictícia “Pedra Santa”. Apesar de o cenário da novela utilizar imagens do Tocantins e principalmente o Jalapão, a cidade na qual a protagonista Clara e seu avô vivem, foi criada pelo autor Walcyr. Esse mesmo local é o um dos motivos de disputa entre os personagens devido à exploração de pedras preciosas.

Uma estrutura foi montada nos estúdios da Rede Globo para representar a cidade fictícia de “Pedra Santa”, os detalhes foram inspirados em características do Tocantins e produtos típicos da região como o Capim Dourado do Jalapão. Torna-se, assim, necessário salientar que, apesar da construção de uma cidade fictícia nos estúdios, algumas cenas da novela, em especial as presentes em seus primeiros capítulos, foram gravadas no Jalapão, além da utilização de imagens do local no decorrer da trama. A imagem a seguir faz parte do cenário montado no estúdio da emissora, são objetos de capim dourado do Jalapão, que retratam a cultura local.

**Figura 24: Objetos de Capim Dourado**



**Fonte:** CUNHA/ GLOBO, 2017<sup>24</sup>

Tendo isso em vista, logo em seu primeiro capítulo, foram explícitas ao telespectador cenas gravadas no PEJ ressaltando o nascer do sol no local. É importante ter em vista o fato de a iluminação ser um dos componentes estruturais do audiovisual, nesse caso, o nascer do sol gravado no PEJ pode intensificar sensações a audiência.

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso/noticia/cenarios-de-o-outro-lado-do-paraiso-sao-um-verdadeiro-mergulho-no-tocantins.ghtml> > Acesso em dez. 2019.

Nos primeiros minutos, a novela exibida em horário nobre, apresenta ao telespectador os personagens Clara e Josafá em sua casa e bar administrado pelo avô da família. O bar do Josafá é uma estrutura construída no meio do Parque Estadual do Jalapão, tem o município de Mateiros como a principal via de acesso e essa é uma sequência formada nos primeiros minutos de exibição da obra.

**Figura 25: Bar do Josafá**



**Fonte:** CUNHA/ GLOBO, 2017<sup>25</sup>

Em uma sequência relacionada ainda à Clara e Josafá, personagens que sofrem a perda de um parente muito próximo aos dois, a posição das câmeras além de apresentar a agonia dos personagens é também possível ver detalhes do cenário na construção desta sequência. Ainda como um dos componentes estruturais do audiovisual, como apresentado anteriormente, os ângulos trabalhados com as câmeras agregam um caráter psicológico à cena. Com influência direta na percepção do telespectador, a cena de Clara correndo intensifica sensações como angústia e desespero. A seguir, a imagem corresponde a cena de Clara correndo com o cenário do PEJ ao fundo.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso/noticia/cenarios-de-o-outro-lado-do-paraiso-sao-um-verdadeiro-mergulho-no-tocantins.ghtml>> Acesso em dez. 2019.

**Figura 26: Personagem – Clara**



Fonte: GLOBO, 2017<sup>26</sup>

Em cenas seguinte, as imagens dialogam em meio às falas dos personagens, produzindo um conteúdo de forte influência no imaginário do telespectador. As transições de uma cena para outra destacam as belezas do Jalapão, um exemplo é a sequência formada pela viagem de motocicleta realizada pelo personagem Gael, que não mora no Jalapão e está em busca por atrativos do local. Em uma de suas falas, deixa claro o desejo de conhecer novos pontos turísticos no Jalapão, consegue assim com um dos moradores locais a indicação de observar a colheita do Capim Dourado na comunidade quilombola Formiga. A imagem a seguir, faz parte de uma construção na qual destaca os personagens realizando a colheita do Capim.

**Figura 27: Colheita do Capim Dourado**



Fonte: GLOBO, 2017<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso>> Acesso em dez. 2019.

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso>> Acesso em dez. 2019.



Ainda na mesma comunidade, é exibido festival da colheita realizada pelos moradores locais, sendo possível observar ao fundo a Cooperativa de Artesãos do Quilombo da Formiga (destaque em vermelho). Tendo em vista que a narrativa envolve romance, é nesse local onde os destinos de alguns dos principais personagens se cruzam como Clara, Gael, Renato e outros.

**Figura 28: Cooperativa de Artesãos do Quilombo da Formiga**



Fonte: GLOBO, 2017<sup>28</sup>

Ao conhecer pontos turísticos do Jalapão, os personagens Clara e Gael passam por cenários característicos da região. Um dos principais destaques são as Dunas do Jalapão, essas descritas em falas como paisagem diferente e como uma areia no qual reflete o sol.

**Figura 29: Dunas do Jalapão – Personagens Clara e Gael**



Fonte: GLOBO, 2017<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Retirada de: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso>> Acesso em dez. 2019.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso>> Acesso em dez. 2019.

Além das Dunas é exibida também a Pedra Furada, que se torna símbolo de romance e conflitos entre os personagens Gael, Clara, Renato e Raquel. As imagens a seguir, ressaltam alguma das cenas na qual a locação foi utilizada como cenário.

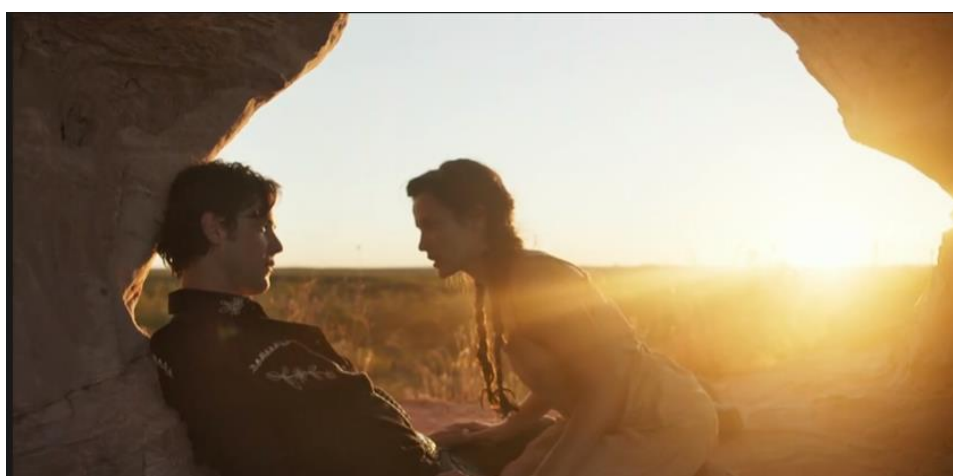
**Figura 30: Pedra Furada**



Fonte: GLOBO, 2017<sup>30</sup>

A cena de Clara e Gael na Pedra Furada foi filmada durante o pôr do sol no local. Como observado na análise da promoção desenvolvida pelos órgãos oficiais, o governo do estado deixa como sugestão a visita ao atrativo durante o pôr do sol, de forma a conectar ambas as imagens, a figura abaixo é um exemplo da utilização do local como cenário da novela.

**Figura 31: Pedra Furada – Clara e Gael**



Fonte: GLOBO, 2017<sup>31</sup>

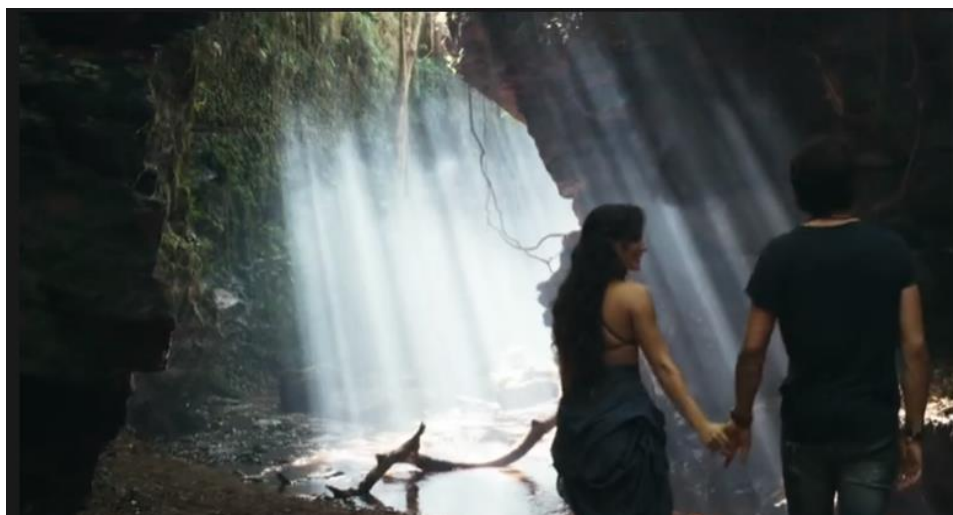
---

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso>> Acesso em dez. 2019.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso>> Acesso em dez. 2019.

O Cânion Sussuapara, localizado no município de Ponte Alta, também é destacado em uma das cenas da novela. Nesse caso, os personagens Clara e Gael visitam o local para comemorar uma conquista em suas vidas.

**Figura 32: Cânion Sussuapara – Clara e Gael**



Fonte: GLOBO, 2017<sup>32</sup>

Ainda com a trajetória dos personagens Clara e Gael, um de seus primeiros aspectos é o fato de Clara apresentar as belezas do Jalapão a pedido de Gael que não pertence a essa região. Os personagens, então, visitam um fervedouro na região do Jalapão.

**Figura 33: Fervedouro no Jalapão – Clara e Gael**



Fonte: GLOBO, 2017<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso>> Acesso em dez. 2019.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso>> Acesso em dez. 2019.

As imagens acima foram retiradas de publicações da emissora e dos próprios capítulos apresentados entre os anos de 2017 e 2018, atualmente acessados por meio de plataformas digitais.

A televisão, assim como outros veículos de comunicação, como cinema, rádio e a internet, é uma das responsáveis pela propagação de imagens no geral. Assim como discutido anteriormente, a televisão apresenta uma relação que une o real ao imaginário. Desta forma, por meio de sua presença marcada no cotidiano das pessoas, a telenovela é o exemplo dessa relação principalmente na vida dos brasileiros. Por meio da observação das imagens destacadas na novela “O Outro Lado do Paraíso”, assim como falas de personagens, o Jalapão tem sua imagem ressaltada principalmente por sua beleza natural em destinos como as Dunas e a Pedra Furada, mas, também são ressaltados traços da cultura local, como as comunidades quilombolas e o artesanato criado por meio do Capim Dourado.

O Parque Estadual do Jalapão é um dos principais destaques no cenário da obra, considerando sua utilização como locação para lar dos principais personagens, é usado também como apresentação da novela logo em seus primeiros minutos. Locais turísticos como a Cachoeira do Formiga, o Cânion Sussuapara e os fervedouros são também apresentados em cenas da produção televisiva.

De acordo com a proposta de entender como a imagem de uma cidade utilizada como cenário opera no imaginário dos turistas além de promover o destino, a novela pode ser um fator que influencia e desperta o interesse no telespectador. Logo em seu primeiro capítulo, a busca dos próprios personagens em conhecer locais turísticos do Jalapão pode, sem dúvidas, influenciar a promoção do local como destino turístico. Os cenários podem despertar o interesse do telespectador, seja ele familiarizado ou não com a região, em visitar os locais no qual serviram de cenário para a novela.

#### **4.3. Dialogando com a imagem do Jalapão**

A partir da observação das imagens promovidas por órgãos públicos responsáveis e pela produção televisiva “O Outro Lado do Paraíso”, torna-se possível considerar o Jalapão como um destino promovido por suas belezas naturais e representações culturais como o artesanato. Com a análise das imagens, tanto aquelas divulgadas pelo Governo do Tocantins quanto aquelas presentes no cenário da novela,



algumas semelhanças manifestam-se como imagens do PEJ, das Dunas do Jalapão, Pedra Furada, fervedouros, artesanato realizado por meio do Capim Dourado entre outros.

Assim como semelhanças surgem, também há aspectos diferentes entre as duas promoções do local, sendo um deles a apresentação das comunidades quilombolas do Jalapão. Enquanto o destaque da produção do artesanato realizado por autoridades responsáveis é o Povoado Mumbuca, na novela a Comunidade Formiga é a referência para a produção do artesanato.

Tendo em vista sua exibição diária, a telenovela pode impactar a percepção do telespectador relacionada à localidade, ressaltando mais uma vez a relação entre a imagem e a construção do imaginário, além de ser uma ferramenta para a promoção do destino justamente por conter características dessa relação. A imagem, essa que é base da construção audiovisual, assume um papel influenciador com o poder de estimular o imaginário do receptor, nesse caso, pode alimentar desejos, impulsos, sentimentos e vontades de visitar ou não determinado local.

É evidente que, no caso do Jalapão, a construção do imaginário pode estar intimamente ligado aos lugares promovidos pelo governo do Tocantins e pela novela, por meio de construções realistas no qual representam características do território e representações culturais. É nesse sentido que, o turismo pode ser promovido por meio da utilização dessas determinadas imagens, essas no qual podem reafirmar a percepção de um indivíduo em relação ao local, além de explorar a construção do imaginário que vai além de somente imagens, mas também alimenta vontade de ter ou não determinada experiência relacionada ao destino turístico de destaque.

Considerando o problema proposto, a percepção advinda da presente pesquisa apresenta um diálogo condizente da imagem promovida por ambas as estratégias. O mosaico a seguir, reafirma a íntima relação da imagem e a construção do imaginário, nesse caso com a promoção do Jalapão através dos órgãos locais e da telenovela.

## Órgãos Públicos<sup>34</sup>

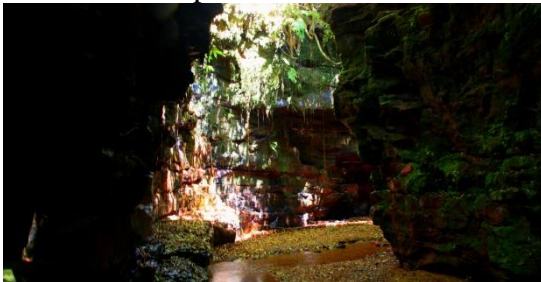
Dunas do Jalapão



Artesanato de Capim Dourado



Cânion Sussuapara



Pedra Furada



## O Outro Lado do Paraíso<sup>35</sup>

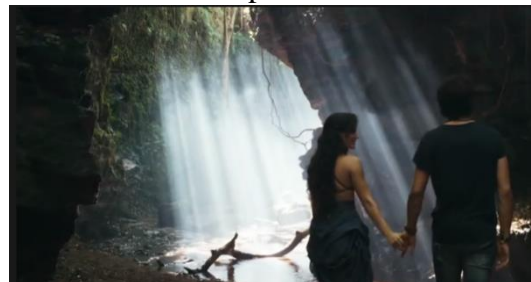
Dunas do Jalapão



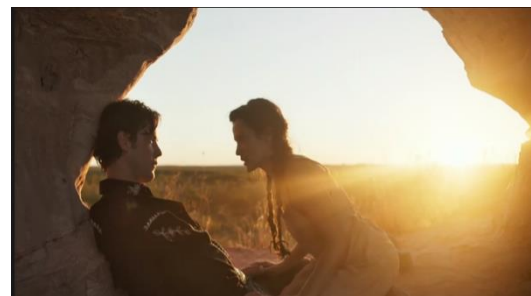
Artesanato de Capim Dourado



Cânion Sussuapara



Pedra Furada



<sup>34</sup>Imagens dos órgãos públicos retiradas de: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/>> Acesso em nov. 2019.

<sup>35</sup> Imagens da novela retiradas de: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraíso>> Acesso em dez. 2019.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É indubitável a importância da comunicação visual nas relações humanas, essa que com o avanço da sociedade, tecnologia e meios de comunicação veio adaptando-se e modificando não somente a forma de propagação da imagem, mas também, a forma no qual o consumo visual na sociedade é realizado. Assim como Zunzunegui (1998) afirma, a sociedade contemporânea recebe, em sua maioria, informações através da visão, desta forma, é enfatizada a importância da imagem para o consumo da sociedade. É nesta ótica, pensando no consumo visual cada vez mais acentuado na contemporaneidade que a realização do turismo vem cada vez mais se intensificando.

Com um papel influenciador, as imagens promovidas de um local podem despertar o interesse ou até mesmo repulsa em visitar determinadas localidades. Isso se dá principalmente por sua intervenção na construção do imaginário. A imagem de um destino, como Cruz e Camargo (2006) pontuam, é um conjunto dos elementos equivalentes às impressões recebidas pelos consumidores associadas a representação global. Toda a perspectiva da influência da imagem é importante pois, é inegável a sua marca na formação do imaginário. Silva (2001 *apud* GASTAL, 2005) considera o imaginário para além da reunião de imagens, sejam elas propagadas por diversas ferramentas, que envolvem lembranças, sentimentos, experiências, além de sedimentar o agir, sentir, ver e aspirar ao mundo.

Alimentado pelo desejo, o imaginário pode ser influenciado por diferentes formas de produção, entre elas as produções audiovisuais, em especial as telenovelas. Com o ápice da popularização das novelas na cultura brasileira, décadas de transmissão de obras nacionais e internacionais, com o destaque nas obras nacionais, as mensagens passam a unir uma relação entre real e imaginário, aproximando assim a realidade do público brasileiro. Tendo em vista a cultura das novelas no cotidiano brasileiro, e redirecionando sua atenção à promoção do turismo, a utilização de localidades reais como cenários para as produções audiovisuais é uma relação entre o real e imaginário, apresentando assim, novos locais aos telespectadores brasileiros.

Com o destaque da promoção do Jalapão como destino turístico nos últimos anos, despertou-se a curiosidade em observar a imagem do local propagada na produção televisiva brasileira. Entre os anos de 2017 e 2018 “O Outro Lado do Paraíso” foi exibida pela Rede Globo em horário nobre, tendo como uma de suas principais características a utilização do Jalapão como cenário. Em poucas palavras, o destino,

conhecido principalmente por suas belezas naturais, passou a receber atenção especial em veículos destacando principalmente o fluxo turístico no local. Entre os anos de 2016 e 2018, notícias relatando o crescimento do fluxo foram destaques tanto no estado do Tocantins, como no Brasil como um todo. O crescimento significativo foi, sem dúvidas, uma das principais curiosidades as cerca da imagem do Jalapão como destino.

A fim de compreender a imagem do Jalapão ressaltada na produção “O Outro Lado do Paraíso” a pergunta problema da pesquisa consistiu em: A imagem do destino apresentada na novela é condizente com a promoção desenvolvida pelo estado do Tocantins?

Comparar a promoção da imagem do destino realizada pelos órgãos oficiais e a imagem ressaltada na novela foi a caminho escolhido para a análise desta pesquisa e resposta para pergunta problema. O objetivo geral, com este trabalho, foi analisar a imagem promocional turística do Jalapão através dos órgãos oficiais e da telenovela “O Outro Lado do Paraíso”. Um indicativo da contribuição de obras audiovisuais com o crescimento do consumo visual são, sem dúvidas, as notícias veiculadas ressaltando o crescimento do fluxo turístico no local. Na fala do presidente da Fundação Natureza do Tocantins, algo no qual pode ter contribuído com a promoção do local foi a telenovela exibida entre 2017 e 2018. A partir disto, supõe-se que dados como o número de visitantes nas Dunas, de 14.493 em 2016, cerca de 20.000 em 2017 e 32.246 em 2018, reforçam a fala do presidente, construindo assim, uma relação da imagem, construção do imaginário e o consumo visual.

O primeiro objetivo específico foi entender como a imagem de uma cidade utilizada como locação para produção audiovisual opera no imaginário dos turistas. Pensando nisso, a relação entre imagem, imaginário e o consumo visual da sociedade contemporânea é, sem dúvidas, íntima e desperta a curiosidade do telespectador. O segundo, analisar o material promocional do Jalapão desenvolvido pelos órgãos públicos responsáveis, assim como a imagem ressaltada na produção televisiva. Nesse caso, tem-se o enorme destaque para o Jalapão como um destino de belezas naturais, esse que é descrito por órgãos oficiais como “Encantos do Jalapão”. Por fim, o terceiro foi verificar a utilização da novela na construção da imagem para promover o destino turístico do Jalapão. Desta vez, o diálogo das imagens do destino, com a promoção de órgãos oficiais e da novela pode ser observado com as construções realistas além das representações culturais como o artesanato feito pelo Capim Dourado na região.

A partir disto, a percepção advinda da pesquisa traz um diálogo condizente entre a imagem do Jalapão como destino promovida por órgãos oficiais com a imagem ressaltada na novela. Semelhanças nos destaques de cada um dos pontos turísticos da região, assim como a intensificação da promoção, proporcionam a análise não somente da influência da imagem no imaginário, mas também como obras audiovisuais podem contribuir com o crescimento do consumo visual. As obras audiovisuais podem influenciar, instigar e despertar a curiosidade do telespectador, resultando assim, o aumento do consumo visual, em especial, o turismo na região turística do Jalapão promovida por uma obra audiovisual.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANDEIRA, Milena Berthier. **Imaginário: ressignificando a cidade para o turismo**. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR). Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina. Caxias do Sul, RS, 2008.

BRASIL. Lei estadual nº 1.203 de 12 de janeiro de 2001. **Cria o Parque Estadual do Jalapão, e adota outras providências**. Governo do Tocantins.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em Tempo de TV**. São Paulo: Boitempo editorial, 1997.

CAMARGO, P; CRUZ, G. **A construção da imagem de marca dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível**. IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR). Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina. Caxias do Sul, RS, 2006.

CHAGAS, M. M.; DANTAS. A. V. S. **A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias**. Observatório de Inovação do Turismo Revista Acadêmica ISSN 1980-6965. Volume IV, nº 2, junho de 2009.

CHAGAS, Márcio Marreiro. **Imagem de Destinos Turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada**. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 03, p. 435 – 455, set/dez. 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna. **A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna (orgs). Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2 ed. Porto Alegre: ARTMED, 2006.

DURAN, Érika Rodrigues Simões. **A linguagem da animação como instrumental de ensino**. Dissertação (mestrado) Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Design, 2010.

FRANCHI, Antônio Carlos. **O marketing e os efeitos receptivos no turismo**. In DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Org.). **Mídia Imagens do Turismo – Uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**. São Paulo: Textonovo, UNIP 2004.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagem e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

HAGEMEYER, Rafael Rosa. **História & Audiovisual**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

JAMESON, Fredric. **Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios de Fredric Jameson**. 4. ed./ organização e tradução: Ana Lúcia Almeida Gazzola. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac SP, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro, 1948. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988 (coleção polêmica).

MARTIN, M. **A linguagem cinematográfica**. Tradução Lauro António e Maria Eduarda Colares. Dinalivro, 2005.

MELLO, Paulino Geraldo Cabral de, 1936. **Audiovisual: Linguagem e técnica**. Rio de Janeiro: Sono-Viso, 1980.

MTUR, Ministério do Turismo. **Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro**. 2018

O OUTRO LADO DO PARAÍSO. Novela de: Walcyr Carrasco. Colaboração: Nelson Nadotti, Vinícius Vianna, Márcio Haidcuck. Direção: André Barros, Henrique Sauer, Pedro Peregrino, Fabio Strazzer, Mariana Richard, Caio Campos. Rede Globo, 2017. 170 cap.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Biblioteca online de ciências da comunicação ISSN 1646-3137. MS, 2007.

REIJNDERS, Stijn; WAYSDORF, Abby. **The role of imagination in the film tourist experience: The case of Game of Thrones**. Participations Journal of Audience & Reception Studies. Volume 14, nº1, maio de 2017.

SEPLAN. **Plano de manejo do Parque Estadual do Jalapão**. Palmas, 2003.

ZUNZUNEGUI, Santos. **Pensar la imagen**. Madrid: Cátedra, 1998.

SEDEN. **Tocantins: estado de belezas naturais**. Roteiros do Tocantins, Governo do Tocantins. Disponível: < <https://central3.to.gov.br/arquivo/291244/>> Acesso em nov. 2019.

SEDEN. **As maravilhas do Tocantins**. Governo do Tocantins. Disponível: < <https://central3.to.gov.br/arquivo/291175/>> Acesso em nov. 2019.

SEDEN; SECOM. **Turismo Tocantins**. Disponível: < <https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/>> Acesso em out. 2019.

CALDAS, Tânia. **Entrevista Gilberto Iris de Oliveira**. Governo do Tocantins. 31 out 2017. Disponível: < <https://portal.to.gov.br/noticia/2017/10/31/jalapao-registra-crescimento-de-quase-15-no-numero-de-turistas/>> Acesso em dez. 2019.

CARRASCO, Walcyr. **Entrevista Walcyr Carrasco conta a história de Clara e Gael em “O Outro Lado do Paraíso”**. Vídeo Show, 2017. Disponível: < <https://globoplay.globo.com/v/6226390/>> Acesso em dez. 2019.

CARRASCO, Walcyr. **Entrevista Walcyr Carrasco fala sobre “O Outro Lado do Paraíso”**. Altas Horas, 2018. Disponível: < <https://globoplay.globo.com/v/6455424/>> Acesso em dez. 2019.

TOCANTINS, Conexão. Disponível em: < <https://conexaoto.com.br/2018/01/10/parque-estadual-do-jalapao-completa-17-anos-cerca-de-20-mil-pessoas-visitaram-o-local-em-2017>> Acesso em fev. 2020.

Macieira, Alexandre. **Vista do céu na praia de Ipanema**. s/d. Riotur. Disponível: <[http://visit.rio/que\\_fazer/ipanema/](http://visit.rio/que_fazer/ipanema/)> Acesso em set.2019.

RIOTUR. **Orla de Copacabana**. s/d. Disponível: < [http://visit.rio/que\\_fazer/copacabana-e-leme/](http://visit.rio/que_fazer/copacabana-e-leme/)> Acesso em set.2019.

HEUSI, Gabriel. **Vista aérea do complexo do Parque Olímpico**. 2016. Disponível: < <http://rededoesporte.gov.br/pt-br/noticias/imagens-aereas-mostram-arenas-estadios-e-ginasios-prontos-para-o-rio-2016/parque-olimpico/view>> Acesso em set.2019.

MARINHO, Ana Clara. **Baía do Sancho – Fernando de Noronha/PE**. 2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/03/praias-brasileiras-e-eleitas-melhores-do-mundo-em-premio-veja-lista-completa.html>> Acesso em set.2019.

RIBAS, Ricardo. **Praia de Quatro Ilhas – Bombinhas/SC**. Wikimedia Commons. Disponível:

< [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Praia\\_Quatro\\_Ilhas\\_Bombinhas.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Praia_Quatro_Ilhas_Bombinhas.jpg)> Acesso em set.2019.

EADBOX. **Esquema de iluminação de três pontos**. 2017. Il. Disponível: < <https://eadbox.com/como-fazer-iluminacao-videos/>> Acesso em out. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa da Região Turística - Encantos do Jalapão**. s/d. Il. Disponível: < <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>

SEDEN. **Mapa das Regiões Turísticas do Tocantins**. s/d. Il. Disponível: < <https://central3.to.gov.br/arquivo/291175/>> Acesso em out. 2019.

SEDEN; SECOM. **Encantos do Jalapão – Capa inicial com o Bioma Cerrado**. s/d. Il. Disponível: < <https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/>> Acesso em nov. 2019.



DIVULGAÇÃO. **Dunas do Jalapão**. Governo do Tocantins s/d. Il. Disponível: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/mateiros/dunas-do-jalapao/>> Acesso em nov. 2019.

SÁ, Thiago. **Trilha na Serra do Espírito Santo**. Governo do Tocantins s/d. Il. Disponível: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/mateiros/trilha-na-serra-do-espirito-santo/>> Acesso em nov. 2019.

JUNIOR, Manoel. **Fervedouro do Ceíça**. Governo do Tocantins s/d. Il. Disponível: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/mateiros/fervedouro-do-ceica/>> Acesso em nov. 2019.

TOLENTINO, Edésio. **Cachoeira da Formiga**. SONY DSC. s/d. Il. Disponível: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/mateiros/cachoeira-do-formiga/>> Acesso em nov. 2019.

SÁ, Thiago. **Capim Dourado**. Governo do Tocantins. s/d. Il. Disponível: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/mateiros/artesinato-em-capim-dourado/>> Acesso em nov. 2019.

SILVA, Emerson. **Cânion Sussuapara**. Governo do Tocantins. s/d. Il. Disponível: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/ponte-alta-do-tocantins/canion-sussuapara/>> Acesso em nov. 2019.

SILVA, Emerson. **Pedra Furada**. Governo do Tocantins. s/d. Il. Disponível: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/ponte-alta-do-tocantins/por-do-sol-na-pedra-furada/>> Acesso em nov. 2019.

DIVULGAÇÃO. **Ponte de Madeira da cidade de Ponte Alta**. Governo do Tocantins. s/d. Il. Disponível: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/ponte-alta-do-tocantins/ponte-de-madeira-da-cidade-de-ponte-alta/>> Acesso em nov. 2019.

MORAES, Rafael. **Rio do Sono** Governo do Tocantins. s/d. Il. Disponível: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/sao-felix-do-tocantins/rafting-no-rio-sono/>> Acesso em nov. 2019.

RODRIGUES, Marcelo. **Serra da Catedral**. Governo do Tocantins. s/d. Il. Disponível: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/sao-felix-do-tocantins/serra-da-catedral/>> Acesso em nov. 2019.

ARAÚJO, Maria José. **Morro do Gorgulho – Novo Acordo**. s/d. Il. Disponível: <<https://turismo.to.gov.br/regioes-turisticas/encantos-do-jalapao/principais-atrativos/novo-acordo/>> Acesso em nov. 2019.

GLOBO. **O Outro Lado do Paraíso – Apresentação da novela.** 2017. Il. Disponível: < <https://www.youtube.com/watch?v=evSo0PAsgp8&t=92s>> Acesso em dez. 2019.

GLOBO. **Personagem – Josafá.** 2017. Il. Disponível: < <https://www.youtube.com/watch?v=evSo0PAsgp8&t=92s>> Acesso em dez. 2019.

GLOBO. **Personagem – Sophia.** 2017. Il. Disponível: < <https://www.youtube.com/watch?v=evSo0PAsgp8&t=92s>> Acesso em dez. 2019.

CUNHA, Raquel. **Objetos de capim dourado.** 2017. Il. Disponível: <<https://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraíso/noticia/cenarios-de-o-outro-lado-do-paraíso-são-um-verdadeiro-mergulho-no-tocantins.ghtml> > Acesso em dez. 2019.

CUNHA, Raquel. **Bar do Josafá.** 2017. Il. Disponível: <<https://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraíso/noticia/cenarios-de-o-outro-lado-do-paraíso-são-um-verdadeiro-mergulho-no-tocantins.ghtml> > Acesso em dez. 2019.

GLOBO. **Personagem Clara.** 2017. Il. Disponível: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraíso>> Acesso em dez. 2019.

GLOBO. **Colheita do Capim Dourado.** 2017. Il. Disponível: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraíso>> Acesso em dez. 2019.

GLOBO. **Cooperativa de Artesãos do Quilombo da Formiga.** 2017. Il. Disponível: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraíso>> Acesso em dez. 2019.

GLOBO. **Dunas do Jalapão – Personagens Clara e Gael.** 2017. Il. Disponível: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraíso>> Acesso em dez. 2019.

GLOBO. **Pedra Furada.** 2017. Il. Disponível: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraíso>> Acesso em dez. 2019.

GLOBO. **Pedra Furada – Clara e Gael.** 2017. Il. Disponível: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraíso>> Acesso em dez. 2019.

GLOBO. **Cânion Sussuapara – Clara e Gael.** 2017. Il. Disponível: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraíso>> Acesso em dez. 2019.

GLOBO. **Fervedouro no Jalapão – Clara e Gael.** 2017. Il. Disponível: <<http://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraíso>> Acesso em dez. 2019.